

**PENGARUH TATA LETAK FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN FOOD COMA SURABAYA**

**Oleh :  
EVITA SEPTIANA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Tata Letak Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Di Restoran Food Coma Surabaya  
Nama : Evita Septiana  
Nim : 145040101111078  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.

NIP. 19540305 198103 1 005

  
Heptari Elita Dewi, SP., MP.

NIK. 201609 900709 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP. M.Si.Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

U 2 AUG 2018

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan  
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.  
NIP. 1956111 1198601 1 002

Penguji II

Heptari Elita Dewi, SP.,MP.  
NIK. 201609 900709 2 001

Penguji III

Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.  
NIP. 1954030 5198103 1 005

Tanggal Lulus:

02 AUG 2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 8 Agustus 2018

Evita Septiana



## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Surabaya pada tanggal 23 September 1996 sebagai anak kedua dari dua bersaudara. Penulis merupakan anak kandung dari Bapak Imam Soedjono dan Ibu Eny Mudjiastuti. Penulis telah menempuh pendidikan dasar di SDN Gubeng I/204 (2002-2008), kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 39 Surabaya (2008-2011). Pada tahun 2011, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya hingga tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa S1 pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Penulis diterima melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti beberapa kegiatan kepanitiaan seperti rangkaian acara semarak ulang tahun PERMASETA (RASTA) pada tahun 2015 dan 2016. Penulis juga memiliki hobi lain di luar kegiatan akademik yaitu dengan mengikuti cabang olahraga taekwondo. Penulis juga pernah mengikuti kejuaraan taekwondo se-Surabaya dan se-Jawa Timur. Penulis sebelumnya telah aktif pada club taekwondo kuara Surabaya. Penulis juga memiliki hobi lain seperti memasak.

## LEMBAR PERUNTUKAN

Terima kasih kepada **Allah SWT** sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada beberapa pihak yang membantu doa, usaha, dan tenaganya demi skripsi ini

Orang tua saya yang **Imam Sudjono dan Eny Mudjiastuti**

Kakak saya yang membantu dana dan selalu menanyakan saya kapan selesainya **Ika Febriana** dan suaminya **Aditya Budi Sudarsono**, serta anak dari kakak saya **Gendhis Nawaarah Sudarsono** yang menjadi penyemangat.

Pembimbing saya **Ir. Heru Santoso dan Heptari Elita**

Teman-teman satu bimbingan yang sangat membantu di segala hal **Riza Adityawati, Risky Awaliyah, Herlin Fuji, Ramayana Sinaga** dan lainnya.

Teman yang paling saya sayangi seperti keluarga sendiri yang membantu selama penelitian dan tempat keluh kesah **Finna Nur, Firdha Nur, Dian Syahputri, Safira Zata dan Nydia Belinda**.

Teman kuliah saya yang sudah meluangkan segalanya untuk membantu dan menyemangati saya **Arieneu Herientiya, Feby Tri, Hasna Ghina, Lidya Zulsya, Rima Octaviana** dan masih banyak lagi☺

Teman dari awal maba yang masih menyemangati saya **Clarissa Duika, Sabrina Inayati dan Adasiha Arwan**.

Yang membantu saya **Rosi Andina Putri** dan doa dari **Ariska Ramadhan dan Izzatul Lailiah**.



## RINGKASAN

**Evita Septiana. 145040101111078. Pengaruh Tata Letak Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Food Coma Surabaya. Dibawah bimbingan Ir. Heru Santoso Subagyo, SU dan Heptari Elita Dewi, SP., MP.**

---

Restoran merupakan sebuah usaha yang sedang berkembang di Indonesia. Perkembangan restoran di kota Surabaya semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari BPS Jawa Timur pada tahun 2013 di Surabaya terdapat 391 restoran, sedangkan pada tahun 2016 sudah berkembang menjadi 790 restoran. Tata letak dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Restoran Food Coma memiliki konsep pujasera sehingga memerlukan penataan fasilitas stan dan fasilitas penunjang seperti toilet, parkir, mushola dan kasir dengan baik. Pelayanan juga dibutuhkan karena konsumen yang datang pertama kalinya akan merasa bingung dengan tata cara pemesanan yang tersedia. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh tata letak fasilitas dan pelayanan di Restoran Food Coma terhadap kepuasan konsumen.

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* pada Restoran Food Coma Surabaya. Penentuan responden dilakukan secara *accidental sampling*. Responden yang digunakan yaitu sebanyak 30 orang untuk uji instrument (validitas dan reliabilitas) dan 75 orang untuk pengujian SEM PLS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data dilakukan dengan uji instrumen awal seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel yaitu menggunakan analisis *partial least square structural equation modeling* (SEM PLS) menggunakan beberapa indikator. Indikator yang digunakan pada penelitian yaitu tampilan stan, akses jalan menuju stan, akses jalan menuju stan, estetika ruangan, kebersihan ruangan makan, luas area ruangan, kebersihan toilet, jarak toilet dengan ruang makan, kemudahan konsumen membayar pada kasir, fasilitas tempat parkir, wujud ruangan, kemampuan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan memberikan informasi, kecepatan dalam membersihkan meja, jaminan yang diberikan oleh pelayan, kepedulian pelayan terhadap konsumen, keinginan membeli kembali, merekomendasikan restoran kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif dari restoran, membayar sesuai mutu dan kurang sensitif terhadap harga.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah variabel tata letak fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-value*  $<0,01$ . Pada Variabel tata letak hanya terdapat 3 indikator yang memenuhi pengaruh yaitu akses jalan menuju stan, kebersihan toilet dan luas ruangan. Indikator tersebut memiliki pengaruh nyata sebesar 32% terhadap kepuasan konsumen. Variabel pelayanan juga memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 29%. Variabel pelayanan juga hanya dapat dijelaskan oleh 3 indikator yaitu kemampuan pelayan memberikan informasi, sikap tanggap dan kepedulian yang diberikan oleh pelayan. Pada penelitian ini variabel tata letak dan pelayanan belum dapat menjelaskan mengenai kepuasan konsumen di Restoran Food Coma. Hal tersebut dilihat dengan nilai *r-squares* yang rendah yaitu sebesar 0,22. Penelitian ini hanya dapat menjelaskan mengenai kepuasan konsumen sebesar 22%, sedangkan 78%

dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian seperti rasa, porsi, tampilan dan harga makanan dan minuman. Semakin baik tata letak dan pelayanan akan berdampak pada kepuasan konsumen seperti keinginan membeli kembali, merekomendasikan, mengatakan hal positif dari perusahaan dan membayar sesuai mutu. Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian yaitu melakukan perbaikan akses jalan menuju stan, meningkatkan kebersihan toilet yang tersedia, meningkatkan kemampuan pelayan memberikan informasi, ketanggapan pelayan memberikan informasi, kepedulian yang diberikan pelayan terhadap konsumen dengan melakukan pelatihan. Saran yang diberikan di luar variabel yaitu dengan melakukan pembaruan menu serta penataan kendaraan karyawan agar tertata rapi. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mencari variabel yang lebih memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran.





## SUMMARY

**Evita Septiana. 145040101111078. Influence of Facility and Service Layout on Consumer Satisfaction At Food Coma Restaurant Surabaya. Under supervisor of Ir. Heru Santoso Subagyo, SU and Heptari Elita Dewi, SP., MP.**

---

The restaurant is a potential business in Indonesia. The development of restaurants in Surabaya's city is growing every year. According data from East Java BPS in 2013 at Surabaya there are 391 restaurants, while in 2016 has grown to 790 restaurants. The layout and service have an influence on customer satisfaction. Food Coma restaurant has the concept of foodcourt so it requires the arrangement of booth facility and supporting facilities such as toilets, parking, musholla and cashier. Service is also needed because consumers who come first time will feel confused with the ordering procedures available. The research objective of this study are to determine the effect of facilities and service layout at Food Coma Restaurant on consumer satisfaction.

The method of determining the location is purposive in Food Coma Surabaya Restaurant. Determination of respondents conducted by accidental sampling. Respondents used were as many as 30 people for the test instrument (validity and reliability) and 75 people for the test SEM PLS. Technique of data collection is done by observation, interview and documentation. Methods of data analysis are perform by initial intrument test such as validity test and reliability test. The method used to see the influence between variables is using analysis *partial least square structural equation modeling* (SEM PLS) with some indicators. Indicators used in the study are booth view, access road to booth, access road to booth, aesthetics of the room, cleanliness of the dining room, spacious area of the room, cleanliness of the toilet, the distance of the toilet with dining room, ease consumers pay at the cashier, parking facilities, room, ability to provide service, responsiveness provide information, speed in cleaning the table, guarantee given by the waiter, concerns of the waiter to the consumer, the desire to buy back, recommend the restaurant to others, say positive things from the restaurant, pay according to quality and less price sensitive.

The results of research that has been done is the variable layout of facilities and services have a real effect on customer satisfaction. It is shown by *p-value*  $<0,01$ . In the layout variable there are only 3 indicators that meet the influence of the access road to the booth, cleanliness of the toilet and spacious room. The indicator has a real effect of 32% on customer satisfaction. Service variables also have a significant effect on customer satisfaction that is equal to 29%. The service variable can only be explained by 3 indicators: the ability of the steward to provide information, responsiveness and care provided by the waiter. In this research, the variables of layout and service have not been able to explain about consumer satisfaction in Food Coma Restaurant. It is seen with low *r-squares* value of 0,22. So this research can only explain about consumer satisfaction by 22%, while 78% is explained by other variables outside the study such as flavors, food portions, food display and food and beverage prices. The better layout and service will impact on customer satisfaction such as the desire to buy back, recommend, say positive things from the company and pay according to quality.

Suggestions that can be given after doing research is to improve access road to booth, improve the cleanliness of the toilet available, improve the ability of the waiter to provide information, the responsiveness of the waiter to provide information, care given to the customer by the trainers. Advice given outside the variable that is by updating the menu and the arrangement of vehicle employees to order neatly. For next research is expected to look for variables that have more influence on restaurant consumer satisfaction.



## KATA PENGANTAR

Penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat kelulusan Program Strata I pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Universitas Brawijaya. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mahasiswa terkait pengaruh tata letak fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan restoran di restoran Food Coma Surabaya. Penyusunan skripsi ini penting dilakukan agar dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan restoran berdasarkan pendapat konsumen yang berkunjung. Peningkatan penataan fasilitas dan pelayanan akan memberikan dampak yang baik bagi restoran. Restoran yang menarik, akan menyebabkan konsumen puas dan ingin melakukan pembelian kembali, mengatakan hal positif, merekomendasikan dan membayar sesuai mutu restoran. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penulisan selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Malang, Mei 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR SKEMA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
 <b>I. PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
 <b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>6</b>
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Deskripsi Tata Letak Fasilitas .....	9
2.3 Pelayanan .....	11
2.4 Kepuasan Konsumen .....	12
2.5 Partial Least Squared Structural Equation Modelling (SEM-PLS) ..	15
2.6 Deskripsi Restoran .....	17
 <b>III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN .....</b>	 <b>19</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	19
3.2 Hipotesis .....	23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
 <b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	 <b>30</b>
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
4.2 Metode Penentuan Responden .....	30
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	31
4.4 Metode Analisis Data.....	31
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	32
4.4.2 Analisis Kuantitatif .....	33
 <b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>40</b>
5.1 Sejarah Restoran Food Coma.....	40
5.2 Fasilitas Yang Tersedia Di Food Coma .....	41
5.2.1 Fasilitas Stan .....	41
5.2.2 Fasilitas Ruangan .....	44
5.2.3 Fasilitas Tempat Parkir .....	45
5.3 Identifikasi Responden.....	45

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan..	48
5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung .	49
5.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Yang Dilakukan .....	49
5.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Orang Per Kunjungan.....	50
5.4 Analisis SEM PLS .....	51
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran .....	51
5.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
5.4.3 Hasil Analisis Data .....	58
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	8
2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepuasan .....	24
3	Kriteria Indeks Realiabilitas .....	35
4	Model Pengukuran.....	38
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	46
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung .....	48
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung .....	49
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Dilakukan ....	49
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Orang PerKunjungan ..	50
13	<i>Indicator Reliability</i> .....	51
14	Indicator Reliability Setelah Di Eleminasi .....	52
15	Nilai Composite Reliability .....	53
16	Nilai Discriminant Validity .....	53
17	Nilai Significant Weight .....	54
18	Nilai <i>Effect Size</i> dan <i>Standart Error</i> .....	55
19	Nilai Fit Model .....	56
20	Pengujian Hipotesis .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Diagram Alur Penelitian .....	37
2	Hasil Diagram Alur Penelitian .....	54





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Restoran merupakan sebuah usaha yang sedang berkembang di Indonesia. Restoran menyajikan berbagai hidangan makanan dan minuman pada beberapa stan berupa olahan dari bahan baku mentah menjadi makanan yang dapat di konsumsi yang ditujukan kepada konsumen serta menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut dan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Menurut Sihite (2000) restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang dianggap sebagai tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan tamu yang menikmati hidangan harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran. Sebuah restoran dalam memenuhi kebutuhan konsumen harus menyediakan fasilitas penunjang dan pelayanan yang baik agar konsumen memperoleh kepuasan dan akan membuat restoran mendapatkan penilaian yang baik.

Perkembangan restoran yang ada di Indonesia terutama kota Surabaya semakin bertambah setiap tahunnya. Faktor yang menyebabkan berkembangnya restoran di Surabaya ialah mengenai faktor banyaknya variasi makanan dan minuman yang dikembangkan yang dapat menarik dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berkunjung ke sebuah restoran. Tata letak dan *design interior* yang menarik pada sebuah restoran juga dapat menambah daya tarik bagi konsumen karena setiap individu yang melakukan kunjungan pada sebuah restoran mendapatkan suasana yang berbeda pada saat berkunjung, sehingga dapat dijadikan tujuan untuk berkumpul oleh keluarga ataupun teman dan dapat menambah keinginan konsumen untuk dapat kembali lagi ke restoran tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2018) Kota Surabaya memiliki jumlah restoran pada tahun 2013 hingga 2016 yaitu 391; 383; 713 dan 790. Pertumbuhan restoran mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Jumlah restoran pada tahun 2013 sebesar 391 restoran dan mengalami penurunan sebesar 2% pada tahun 2014 dengan jumlah restoran sebesar 383, sedangkan pada tahun berikutnya dengan perkembangan restoran yang semakin pesat pada tahun 2015

jumlah restoran di Surabaya mengalami kenaikan sebesar 86% dengan jumlah restoran sebesar 713. Menurut data yang diperoleh hingga tahun 2016 restoran semakin bertambah tetapi tidak terlalu menanjak seperti tahun sebelumnya yaitu mengalami kenaikan sebesar 10,7% dengan jumlah restoran sebesar 790.

Restoran yang baik membutuhkan pengaturan tata letak yang baik dan bagus dalam mencapai kepuasan konsumen. Tata letak (*layout*) atau pengaturan fasilitas dan area restoran yang ada merupakan landasan utama dalam dunia industri makanan. Menurut Yamit (2003) tujuan yang dicapai dalam perencanaan tata letak fasilitas agar meminimumkan biaya atau meningkatkan efisiensi dalam pengaturan segala fasilitas produksi dan area kerja. Pada umumnya tata letak restoran yang terencana dengan baik akan ikut menentukan efisiensi dan dalam beberapa hal akan juga menjaga kelangsungan hidup atau kesuksesan kerja di suatu restoran. Efisiensi dalam produksi merupakan perbandingan *output* dan *input* yang berhubungan dengan tercapainya *output* maksimum dengan sejumlah *input*, artinya jika suatu rasio *output* atau *input* besar maka efisiensi dikatakan semakin tinggi.

Restoran Food Coma merupakan sebuah restoran yang memiliki konsep *urban foodcourt* sehingga memberikan suasana berbeda dari *foodcourt* pada umumnya. Food Coma menyediakan beberapa stan makanan dan minuman sehingga lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan makanan yang diinginkannya seperti makanan dan minuman seperti jus buah, makanan khas jepang, makanan khas arab dan sebagainya. Bangunan pada Food Coma juga di desain dengan lebih modern dan memiliki area yang nyaman untuk berkumpul yang nyaman. Adanya beberapa jenis stan yang ada membuat perancangan mengenai tata letak fasilitas kurang baik dan tidak efisien, sehingga menimbulkan terjadinya alur perjalanan yang lama dan berulang bagi konsumen. Alur perjalanan yang dilewati konsumen diartikan bahwa proses konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman masih rumit karena konsumen bebas dan harus melewati fasilitas-fasilitas tertentu secara berulang yaitu konsumen memasuki restoran lalu melewati meja kasir setelah itu konsumen memasuki area stan makanan dan untuk memesan makanan atau minuman yang diinginkan maka konsumen diharapkan menuju ke masing-masing stan dan konsumen akan menuju

ke meja kasir yang berada di depan untuk membayar makanan dan minuman yang sudah dipesannya.

Alur yang ditempuh oleh konsumen berdampak pada panjangnya jarak yang harus ditempuh oleh konsumen akan berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2014) Kepuasan konsumen perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Penelitian ini penting untuk dilaksanakan agar dapat mengetahui mengenai tata letak, pelayananan pada restoran dan pengaruh atau hubungan antara tata letak restoran dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penelitian ini menggunakan dua konsep yaitu tata letak dan pelayanan yang diukur untuk mengetahui kaitannya atau pengaruhnya dengan kepuasan konsumen restoran dan diharapkan dapat menjadi usulan untuk pengembangan tata letak restoran yang sebelumnya maupun restoran lainnya yang memiliki tata letak tidak baik sehingga dapat menjadikan restoran memiliki tata letak yang baik dan memenuhi kepuasan konsumen restoran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tata letak fasilitas dan pelayanan dalam sebuah restoran menjadi salah satu permasalahan yang sering ditemui karena berkaitan dengan ketepatan penyajian dan kepuasan konsumen. Purnomo (2004) mengemukakan tata letak fasilitas yang dirancang dengan baik akan memberikan kontribusi yang positif dalam optimalisasi proses operasi perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta keberhasilan perusahaan. Produk yang dihasilkan dengan baik bukan berasal dari produknya namun terdapat suatu proses yang terencana dengan baik melalui desain tata letak fasilitas. Tata letak fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tata letak memiliki pengaruh terhadap waktu pemesanan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Paul & Olson (2000) lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, menarik sejumlah besar konsumen dan cukup berpengaruh untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa perasaan dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua atau konsumen yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Menurut Sutedjo Dharma Oetomo (2007) pelayanan merupakan sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto & Riduwan, 2007). Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan (Umar, 2005).

Food Coma merupakan restoran yang berbentuk *foodcourt* yang bergerak dalam penyediaan olahan bahan baku atau makanan siap saji. Namun, saat ini tata letak fasilitas restoran kurang teratur dan tidak dipertimbangkan sehingga menyebabkan adanya alur konsumen yang berulang, dalam artian seorang konsumen harus melewati fasilitas secara berulang-ulang ketika akan menuju fasilitas lainnya. Fasilitas toilet yang tersedia memiliki jarak yang berdekatan dengan area ruang makan juga menjadikan permasalahan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena pelayanan yang baik membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap suatu restoran sedangkan pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak merasa nyaman pada restoran tersebut. Berdasarkan uraian permasalahan diatas dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tata letak fasilitas pada Restoran Food Coma terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan pada Restoran Food Coma terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berikut merupakan batasan masalah dalam penelian ini guna menghindari luasan bahasan :

1. Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu hanya mengenai tata letak fasilitas pendukung dan pelayanan Restoran Food Coma Surabaya.
2. Faktor-faktor yang tidak tercantum pada penelitian ini diasumsikan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan dapat diabaikan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan identifikasi pengaruh tata letak fasilitas Restoran Food Coma terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui dan identifikasi pengaruh pelayanan pada Restoran Food Coma terhadap kepuasan konsumen.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini maka diharapkan penelitian dapat berguna untuk berbagai pihak, khususnya bagi mahasiswa, perusahaan dan pembaca. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu dan teori yang didapat dalam menganalisa permasalahan yang terjadi terkait dengan analisis pengaruh tata letak fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Food Coma Surabaya, serta menambah sumber informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.
2. Peneliti memberikan informasi, pengetahuan dan juga masukan mengenai tata letak fasilitas dan pelayanan jasa yang efektif dan efisien untuk di terapkan pada Restoran Food Coma.
3. Penelitian dapat membantu pemerintah daerah mengenai pengembangan tata letak dan pelayanan restoran yang ada di Kota Surabaya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilaksanakan membutuhkan beberapa referensi atau literatur dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang diteliti. Tujuan dari telaah penelitian terdahulu ialah untuk melihat sejauh mana penelitian yang sudah dilakukan dan melihat bagaimana alur proses pengerjaan penelitian tersebut. Melalui telaah penelitian terdahulu ini, diharapkan dapat membantu dan mengarahkan kegiatan penelitian mengenai tata letak fasilitas. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian :

Pada penelitian Andreani, Kristanti & Yapola (2013) mengenai pengaruh dari *store layout*, *interior display* dan *human variabel* pada Restoran Dewandaru surabaya yang dilakukan untuk melihat pengaruh terhadap *customer shopping orientation*. Penelitian menggunakan analisis kausalitas dengan teknik *judgement* dengan 150 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ialah *store layout* ( $X_1$ ), *interior display* ( $X_2$ ), *human variabel* ( $X_3$ ) dan *consumer shopping* ( $Y_1$ ). Metode yang digunakan dalam menganalisis data ialah analisis regresi meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik (autokorelasi, heterokedastisitas dan multikolinearitas).  $F_{hitung} 349,405 \geq F_{tabel} 2,67$  dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel yang digunakan seperti *store layout* ( $X_1$ ), *interior display* ( $X_2$ ), *human variabel* ( $X_3$ ) dan *consumer shopping* ( $Y_1$ ) sangat berpengaruh terhadap *consumer shopping* ( $Y_1$ ).

Pada penelitian Ojaghi, Khademi, Mohd, & Ghorbani (2015) mengemukakan mengenai pengoptimalan tata letak pada industri makanan skala kecil dan menengah di Malaysia yang dilakukan untuk lebih meningkatkan perbaikan tata letak dengan menggunakan metode konstruksi digunakan dalam penelitian berupa SLP (*Systematic Layout Planning*) dan grafik berbasis teori GBT (Teori Berbasis Grafik), sedangkan mengukur efesiensi digunakan metode Metode Efisiensi (ER). Mengatur perencanaan tata letak dilakukan dengan melihat beberapa ruangan yang ada seperti bagian penerima, penyimpanan bahan baku, bagian penggempuran, pengupasan, mesin pencampur pencetak, departemen

perajang, membentuk makanan, mencampur masakan, bagian penghancuran, bagian pengemasan, mengisi bagian, *food court*, bagian barang jadi, toilet. Tata letak yang memiliki nilai ER tertinggi digunakan sebagai tata kelola. Setelah melakukan perhitungan didapatkan nilai ER untuk tata letak yang baik meningkat dari 90,43% menjadi 94,78% setelah optimasi, sehingga layout yang sudah bagus masih dapat diperbaiki agar memperoleh keuntungan dan mengurangi kerugian.

Pada penelitian Omar, Fadzil & Ahmad (2016) mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan efek moderat jenis kelamin di restoran Arab yang menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi seperti Alpha Cronbach yang digunakan untuk memeriksa keandalan instrumen dan faktor konfirmatori analisis (CFA). Penelitian menggunakan 6 variabel yang digunakan yaitu kenyataan, kepastian, empati, daya tanggap dan keandalan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan ditunjukkan dengan nilai antara tangibles dan kepuasan pelanggan sebesar 0,675, reabilitas (0,660), daya tanggap (0,648), kepastian (0,689), empati (0,682), kenyataan (0,675). Hasil dari pengujian data didapatkan  $R=0,008$ ,  $F=7,78$ ,  $p < 0,001$  dan nilai beta rekaman gender  $-0,93$ ,  $p < 0,001$  sehingga variabel kenyataan, kepastian, empati, daya tanggap dan keandalan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Faktor gender juga ikut mempengaruhi mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Alhelalat, Habiballah, & Twaissi (2017) mengemukakan mengenai dampak dari aspek pribadi dan fungsional dari perilaku pelayanan karyawan restoran pada kepuasan pelanggan yang dilakukan untuk mengetahui perubahan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan kumpulan data pengamatan variabel seperti tip kebijakan di restoran, harga, tanggal pemeringkatan telah diposting ulang dan lainnya. Penilaian pelanggan restoran yang mendapatkan skala poin 5 diperoleh dari perusahaan komersial. Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ialah kebijakan biaya layanan dan kebijakan harga layanan inklusif. Regresi pertama menghasilkan efek negative yang signifikan dari biaya layanan yaitu  $B = -0,24$ ,  $t(40) = -4,63$ ,  $p$  on-tailed  $< 0,001$ . Model regresi kedua menambahkan produk tingkat harga yang



menghasilkan efek positif  $B = 0,06$ ,  $t(40) = 1,70$ , satu ekor  $p < 0,05$ . Hasil yang didapat menunjukkan bahwa restoran harus mengharapkan penghapusan tip untuk mengurangi peringkat pelanggan online, karena hanya tip yang dapat dihilangkan tanpa mengurangi peringkat pelanggan online.

Tabel 1. Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1.	Andreani <i>et al.</i> , (2013)	1. Objek : Restoran Dewandaru Surabaya 2. Metode : Analisa regresi	Meneliti mengenai hubungan tata letak terhadap konsumen
3.	Ojaghi <i>et al.</i> , (2015)	1. Objek : Industri makanan skala kecil dan menengah Malaysia 2. Metode : SLP, GBT dan ER	Meneliti mengenai tata letak ruang produksi agar optimum
2.	Omar <i>et al.</i> , (2016)	1. Objek : Restoran Arab 2. Metode : Analisis regresi dan faktor konfirmatori (CFA)	Meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
4.	Alhelalat <i>et al.</i> , (2017)	1. Objek : Restoran 2. Metode : Analisis Regresi	Meneliti mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran

Apabila dilihat dari tabel di atas perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek atau lokasi penelitian dan metode yang akan digunakan. Penelitian yang dilakukan pada restoran Food Coma menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas dan metode Partial Least Square *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS). Metode SEM-PLS digunakan karena memiliki keunggulan seperti dapat mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang ada secara teoritis, dapat memunculkan model yang komprehensif dan dapat digunakan untuk metode yang tidak dapat diukur secara langsung (kepuasan konsumen). Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui pengaruh tata letak dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.2 Deskripsi Tata Letak Fasilitas

Fasilitas adalah sarana pendukung dalam aktifitas perusahaan berbentuk fisik dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang. Menurut Sritomo (2009) Tata letak pabrik merupakan suatu tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas pabrik untuk menunjang kelancaran proses produksi. Pengaturan tersebut akan memanfaatkan luas area (*space*) untuk penempatan mesin atau fasilitas penunjang produksi lainnya, kelancaran gerakan-gerakan *material*, penyimpanan material (*storage*) yang bersifat temporer maupun permanen, personil pekerja dan sebagainya. Pengaturan tata letak fasilitas pabrik merupakan suatu rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efisien dan efektif (Yamit, 2007).

Tata letak fasilitas merupakan sebuah elemen yang penting bagi kelangsungan suatu proses. Tata letak yang baik adalah tata letak yang dapat menangani sistem *material handling* secara menyeluruh (Sritomo, 2009). Tujuan dan manfaat dari tata letak fasilitas menurut Heizer & Render (2009) untuk mengembangkan tata letak dengan biaya yang efektif dan memenuhi kebutuhan bersaing perusahaan. Purnomo (2004) mengatakan, tata letak fasilitas yang dirancang dengan baik pada umumnya akan memberikan kontribusi yang positif dalam optimalisasi proses operasi perusahaan dan pada akhirnya akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta keberhasilan perusahaan. Menurut Stevenson & Chuong (2014) Keputusan penataan tata letak penting dikarenakan tiga hal yaitu keputusan tata letak memerlukan investasi dalam uang dan upaya yang besar, keputusan tata letak melibatkan komitmen jangka panjang sehingga membuat kesalahan sulit diatasi dan keputusan tata letak memiliki dampak penting terhadap biaya dan efisiensi operasi.

Penataan tata letak yang baik memiliki tujuan utama untuk mempermudah kelancaran aliran kerja, bahan baku serta informasi. Tata letak juga penting diperhatikan karena memiliki tujuan pendukung seperti mempermudah pencapaian mutu produk atau jasa, menggunakan tenaga kerja dan ruang secara efisien, menghindari kemacetan, memperkecil biaya penanganan bahan baku, menghapuskan pergerakan tenaga kerja atau bahan baku yang tidak diperlukan,

memperkecil waktu produksi atau waktu pelayanan pelanggan dan mendesain untuk keselamatan (Stevenson & Chuong, 2014). Menurut Render & Heizer (2001) mencapai tujuan tata letak diatas juga memerlukan pendekatan tata letak yaitu: (1) pendekatan tata letak dengan posisi tetap (kebutuhan tata letak dalam proyek besar seperti kapal dan gedung), (2) tata letak yang berorientasi pada proses (menyangkut produksi dalam jumlah kecil tetapi banyak variasinya), (3) tata letak kantor (menempatkan pekerja, perlengkapan mereka dan ruang bagi mereka agar informasi berjalan lancar), (4) tata letak retail atau sektor jasa (mengalokasikan tempat untuk rak-rak dan memberikan tanggapan pada perilaku konsumen), (5) tata letak gedung (paduan antara ruang dan penanganan bahan baku) dan (6) tata letak yang berorientasi pada produk (mengusahakan pemanfaatan maksimal atas karyawan dan mesin-mesin pada produksi yang berulang atau berkelanjutan).

Penataan tata letak fasilitas pada penelitian ini berorientasi pada proses karena dilakukan pada restoran yang memiliki jumlah produksi yang jumlahnya kecil dan memiliki banyak variasinya. Tata letak berorientasi pada proses memiliki kelebihan yaitu fleksibilitasnya dalam menetapkan peralatan dan tenaga kerja, namun juga memiliki kerugian karena penggunaan peralatan yang digunakan memiliki bermacam-macam tujuan (Render & Heizer, 2001). Proses memiliki lima macam jenis yaitu sesuai pesanan, partaian, berulang-ulang, terus menerus dan proyek. Berikut merupakan penjelasan mengenai lima macam jenis proses yaitu (1) proses sesuai pesanan merupakan proses produksi sesuai pesanan atau barang dan jasa disesuaikan selera pelanggan, proses ini digunakan dalam jumlah kecil dengan banyak variasi (2) proses partian merupakan proses yang digunakan pada saat menginginkan barang atau jasa dalam jumlah sedang dan dapat menangani variasi sedang dalam produk atau jasa (3) proses berulang-ulang digunakan pada saat membutuhkan barang atau jasa lebih terstandarisasi dalam jumlah lebih besar (4) proses terus menerus digunakan dalam penggunaan output yang sangat terstandarisasi dalam jumlah keseragaman sangat besar (Stevenson & Chuong, 2014).

### 2.3 Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2007) pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1985) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Haryono (2016) pada sektor pelayanan, ditemukan bahwa pelanggan membedakan lima dimensi ketika mereka mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliabilitas : Kemampuan yang menunjukkan performa yang sesuai dengan layanan yang dijanjikan andal dan akurat.
- b. Ketanggapan: Kesiediaan individu mendengarkan pelanggan dan memberikan layanan yang tepat.
- c. Wujud : Tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personalia dan materi komunikasi.
- d. Jaminan : Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan pegawai untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan percaya diri.
- e. Empati : Perusahaan memiliki perhatian, atensi secara individual yang diberikan kepada pelanggan.

Meskipun dibedakan ke dalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut tidak dianggap sebagai komponen yang terpisah tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi dari kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik atau yang disebut pelayanan prima

sangat diperlukan bagi konsumen dan dimiliki oleh instansi pemberi layanan. Menurut Norman (1991) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan dapat berlawanan dengan barang jadi.
2. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan, karena terjadi dalam waktu yang bersamaan.
3. Pelayanan pada kenyataan terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Konsumen akan melakukan tahap evaluasi terhadap proses yang dilakukannya sesudah membeli atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau tidak puas konsumen terhadap konsumsi produk atau jasa setelah dikonsumsi. Menurut Olive (1997) kepuasan adalah penilaian mengenai produk atau jasa yang memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa perasaan senang atau kecewa pada suatu produk setelah dilakukan konsumsi yang dikaitkan dengan ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Menurut Zeithaml, A, Mary, & Dwayne (2009) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk atau jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

(Parasuraman, Zeithaml, Valerie, & Berry, 1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pembanding antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*perceived performance*). Terdapat tiga metode yang dapat dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:



### 1. *Periodic surveys* (survei berkala)

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pembelian kembali dan kemungkinan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

### 2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

### 3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor

Teori kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) merupakan teori yang mengemukakan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan pasca pembelian. Menurut Sumarwan (2011) produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan disebut diskonfirmasi positif, maka konsumen akan merasa puas. Produk berfungsi seperti yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana. Produk tidak memberikan rasa puas dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan memiliki perasaan netral. Produk berfungsi buruk dari yang diharapkan disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Peranan setiap individu dalam *service encounter* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk, sehingga untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik sangat diperlukan untuk memahami sebab-sebab kepuasan (Daryanto & Setyabudi, 2014). Semakin dekat harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima maka akan semakin besar kemungkinan tercapainya kepuasan.

Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya, karena pelanggan yang puas akan setia lebih lama, merekomendasikan perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal positif dari perusahaan dan kurang sensitif terhadap harga. Pencapaian kepuasan juga merupakan sebuah proses yang sederhana ataupun kompleks dan rumit. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui lima indikator yaitu keinginan membeli kembali, merekomendasikan perusahaan dan merek terhadap individu lain, mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, kurang sensitif terhadap harga dan membayar sesuai mutu. (Daryanto & Setyabudi, 2014; Kotler & Keller, 2009)

Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto & Setyabudi (2014) terdiri dari lima *driver* utama yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Konsumen yang memiliki sifat sensitif, harga murah ialah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi konsumen

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dilihat dan tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memiliki kontribusi yang paling tinggi yaitu 70%. Pembentukan sikap dan perilaku pelayan harus disesuaikan dengan keinginan perusahaan maupun konsumen. Pembenahan perlu dilakukan pada faktor manusia dengan proses seperti recruitment, pelatihan, budaya kerja dan hasilnya biasanya akan terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor emosional

Faktor emosional merupakan hal penting bagi produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik dan pakaian. Nilai emosional yang



mendasari kepuasan konsumen dapat berupa rasa bangga, rasa percaya diri dan simbol sukses

#### 5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila mendapatkan pelayanan atau produk yang relative murah, nyaman dan efisien.

### 2.5 Partial Least Squared Structural Equation Modelling (SEM-PLS)

*Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi (Ghozali, 2008). *Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri dari dua teknik generasi yaitu SEM-PLS dan CB-SEM. SEM dapat digunakan untuk mengukur variabel yang tidak dapat diukur secara langsung seperti kepuasan kerja, sehingga diharuskan menggunakan indikator atau item pertanyaan pada kuisioner. Menurut Sholihin & Ratmono (2013) metode SEM mengabaikan adanya kesalahan pengukuran (*measurement error*) karena konsep tidak dapat diukur secara sempurna karena disebabkan oleh ketidaksempurnaan dalam operasionalisasi variabel dan jawaban yang tidak akurat dari responden.

CB-SEM (*Covariance Based-SEM*) merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengestimasi model pengukuran untuk tingkat ketepatan representasi model dengan indikator-indikator pengukurnya. CB-SEM harus memiliki dasar teori yang kuat dan tepat untuk penelitian yang menguji teori. Penggunaan CB-SEM juga diharuskan untuk memenuhi asumsi linearitas, normalitas dan tidak adanya multikolinearitas (asumsi klasik). Ketepatan model dilakukan secara umum yang diukur dengan parameter GOF, AGFI (*Adjusted Goodness Fit Of Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) dan  $X^2$ . Sampel yang digunakan untuk pendekatan ini yaitu 5 hingga 10 sampel per indikator (Abdillah & Jogyonti, 2015).

Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dalam metode SEM ialah variabel laten atau konstruk yang harus diukur dengan indikator. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Sholihin & Ratmono (2013) variabel eksogen yaitu variabel laten yang nilainya

ditentukan oleh variabel lain di luar model (tidak dikenai anak panah), sedangkan variabel endogen yaitu variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di dalam model (dikenai anak panah). SEM-PLS dapat berjalan secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks serta penelitian bersifat eksploratoris atau perluasan teori yang sudah ada sebelumnya.

SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimumkan variansi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor (Sholihin & Ratmono, 2013). SEM-PLS digunakan untuk memaksimalkan variansi variabel dependen, sehingga memiliki tujuan untuk memaksimalkan nilai R-squared, meminimalkan residual atau kesalahan (error) prediksi dan mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. SEM-PLS dapat dipandang sebagai pendekatan nonparametrik untuk CB-SEM karena masih dapat menghasilkan estimasi dengan ukuran sampel yang kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat (Sholihin & Ratmono, 2013).

SEM-PLS memiliki tiga model pengukuran yaitu model pengukuran reflektif, model pengukuran formatif dan model struktural (Sholihin & Ratmono, 2013). Model pengukuran reflektif pada metode SEM-PLS harus memiliki reliabilitas konsistensi internal dengan nilai composite reliability dan cronbach alpha  $\geq 0,70$  tetapi pada penelitian eksploratoris 0,60-0,70 masih dapat diterima, validitas konvergen memiliki nilai loading indikator lebih besar dari 0,70 dan validitas diskriminan dengan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE)  $>$  korelasi antar konstruk serta loading indikator ke konstruk yang diukur  $>$  loading ke konstruk lain. Model pengukuran formatif memiliki bobot indikator yang harus signifikan secara statistik dengan multikolinearitas pada variance inflation factor (VIF)  $< 3,3$ . Model Struktural pada metode SEM-PLS memiliki nilai koefisien determinasi (*R-squared*) 0,75; 0,50 dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen, nilai *Q-squared*  $> 0$  mengidentifikasi bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif yang mempengaruhi variabel laten endogen dan *effect size* dikriteriakan menjadi 3 kategori yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (medium) dan 0,39 (besar).

## 2.6 Deskripsi Restoran

Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan pelayanan beserta penyediaan makanan dan minuman. Menurut Suarthana (2006) restoran merupakan tempat usaha yang komersial yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum pada tempat usahanya. Menurut W. A. Marsum (2007) Restoran merupakan tempat yang diorganisasikan secara komersial dengan menyediakan pelayanan kepada tamunya berupa makan dan minum. Restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu (Sihite, 2000). Menurut Lovelock (2005) restoran termasuk dalam kategori jasa, walaupun prosesnya terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

### 2.6.1 Klasifikasi Restoran

Menurut Soekresno (2001) jenis restoran berdasarkan pengelolaan dan penyajian dibedakan menjadi tiga, yaitu :

#### 1. Restoran Formal

Pengertian restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Ciri-ciri restoran formal:

- a. Penerimaan pelanggan dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
- b. Para pelanggan terikat menggunakan pakaian resmi.
- c. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu Eropa populer.
- d. Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian service* atau *French service* atau modifikasi dari kedua *table service* tersebut.
- e. Penyediaan ruangan untuk cocktail selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang berakohol sebelum santap malam.
- f. Menyediakan hiburan musik hidup dan tempat untuk melantai dengan suasana romantis dan *exclusive*.

- g. Harga makanan dan minuman relatif tinggi dibanding harga makanan dan minuman di restoran informal.
- h. Penataan kursi dan meja memiliki area *service* yang lebih luas

## 2. Restoran Informal

Pengertian restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Ciri-ciri restoran informal:

- a. Harga makanan dan minuman relatif murah.
- b. Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat.
- c. Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
- d. Penataan meja dan kursi cukup rapat antara satu dengan yang lain.
- e. Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun dipampang di *counter* atau langsung di meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.
- f. Menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu-menu yang relatif cepat selesai dimasak.

## 3. Restoran Spesialis

Pengertian restoran spesialis adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian khas dari suatu negara/daerah tertentu. Ciri-ciri restoran spesialis:

- a. Menyediakan sistem pemesanan tempat.
- b. Menyediakan menu khas suatu negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum.
- c. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
- d. Menghadirkan musik atau hiburan khas negara asal.
- e. Harga makanan relatif tinggi dibanding restoran informal dan lebih rendah dibanding restoran formal.

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Restoran Food Coma merupakan sebuah restoran yang berbentuk pujasera dengan konsep yang lebih baik yang ada di Surabaya. Konsep yang digunakan pada restoran yaitu *urban foodcourt*. Restoran memiliki kendala mengenai penerapan tata letak yang tidak teratur karena penataan stan tidak diberi petunjuk arah mengenai tata cara pemesanan dan pintu masuk yang harus dilewati oleh konsumen ketika berkunjung dan akses jalur pemesanan yang rumit karena pada restoran ini menerapkan pembelian secara individu yaitu konsumen yang berkunjung harus melakukan pembelian sendiri pada masing-masing stan sehingga harus melakukan pembelian bolak-balik pada stan yang terdapat di dalam ruangan ber-AC dan di luar ruangan.

Berdasarkan potensi dan kendala yang terdapat pada Restoran Food Coma tersebut, maka akan dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh tata letak fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis yang dilakukan akan memiliki dampak untuk mengukur jumlah konsumen yang berkunjung setiap harinya. Tata letak merupakan hal yang penting dalam menentukan efisiensi operasi. Tata letak memiliki implikasi strategis karena menciptakan prioritas kompetitif sehubungan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya dan begitu pula dengan kualitas kehidupan kerja, kontak pelanggan dan citra (Heizer & Render, 2009). Tata letak memiliki kaitan dengan pelayanan karena konsumen harus melakukan pemesanan sendiri pada stan-stan yang tersedia sehingga tata letak yang diterapkan pada restoran harus baik dan mudah dicapai oleh konsumen. Tata letak yang baik pada restoran akan berguna untuk menunjang dan mengembangkan restoran. Tata letak fasilitas akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena konsumen yang berkunjung akan melakukan pembelian secara individu atau *self-service*.

Berdasarkan potensi dan permasalahan yang ada pada restoran, maka dapat dijabarkan mengenai indikator-indikator tata letak dan pelayanan. Indikator tata letak menggunakan variabel reflektif karena melihat kondisi dilapang. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu tampilan stan akses,



jalan menuju stan, estetika ruangan, kebersihan ruangan makan, luas area ruang makan, kebersihan toilet, jarak toilet dengan ruang makan, kemudahan konsumen membayar pada kasir dan fasilitas tempat parkir. Indikator tersebut digunakan Indikator tersebut diukur menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor dari angka 1 hingga 5, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menjawab beberapa pertanyaan yang akan diajukan untuk mengetahui kepuasan konsumen.

Tata letak yang perlu diperhatikan lagi oleh pihak restoran yaitu akses jalan menuju stan karena terdapat beberapa tanjakan pada akses jalan menuju stan adanya tanjakan akan mempersulit bagi konsumen yang sudah berusia lanjut atau memiliki kekurangan dalam berjalan untuk melakukan pemesanan pada masing-masing stan lalu jalan yang dilalui oleh konsumen juga cukup sempit karena hanya memiliki luas 1,2 meter yang mengakibatkan penumpukan jumlah pengunjung atau antrian pengunjung saat memesan pada jam ramai. Selain itu yang perlu diperhatikan luas area makan dimana ruangan yang tersedia sangat berpengaruh terhadap kapasitas menampung konsumen. Terdapat pula kebersihan toilet yang memiliki pengaruh mengenai pemandangan yang di lihat oleh konsumen pada saat melakukan kunjungan, toilet yang bersih akan menimbulkan penilaian oleh masing-masing konsumen mengenai kebersihan restoran.

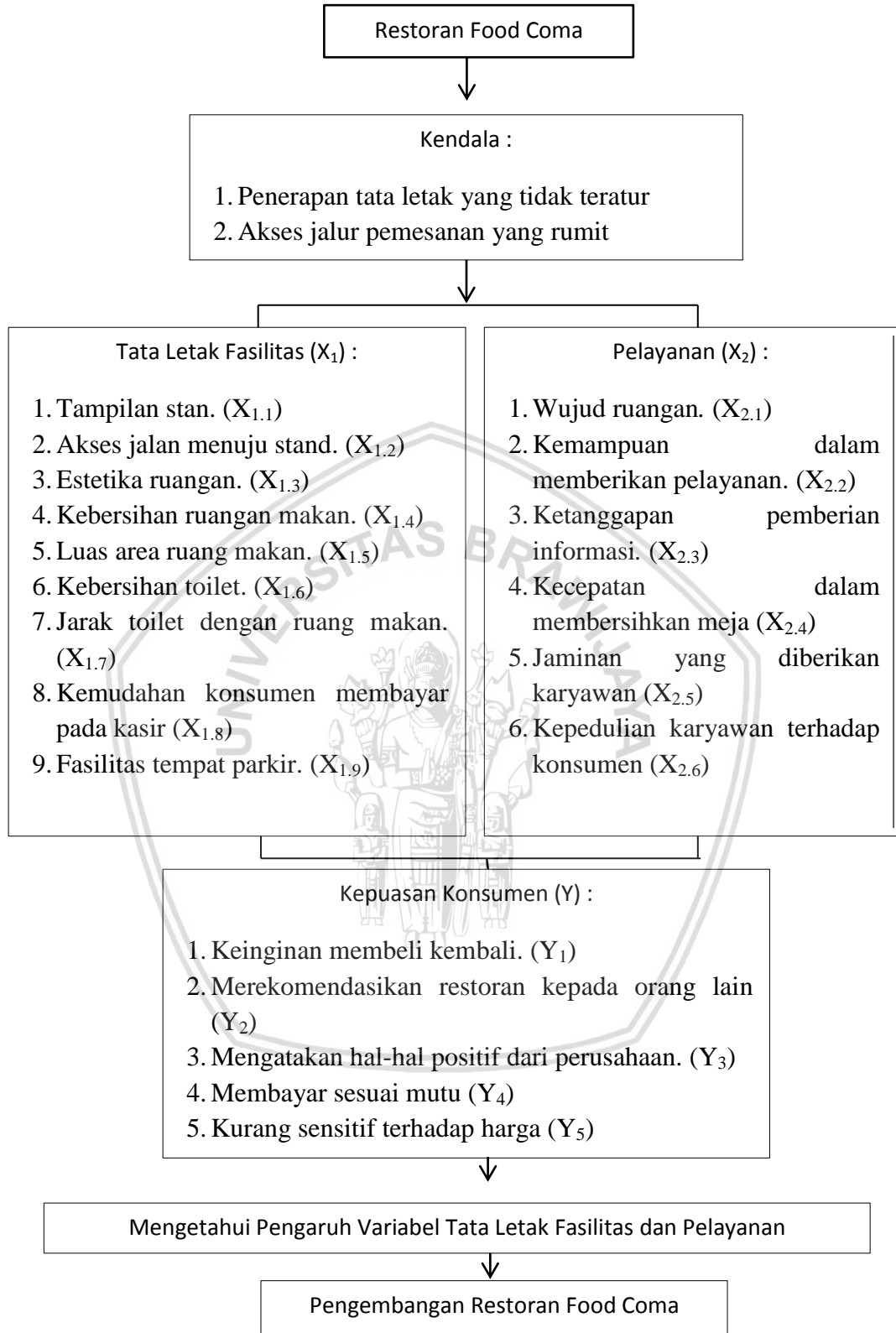
Tata letak fasilitas memiliki pengaruh dengan pelayanan karena mempengaruhi pengetahuan konsumen untuk melakukan pemesanan hingga pembayaran. Beberapa konsumen yang baru pertama kali melakukan kunjungan ke restoran akan merasa bingung jika tidak dibantu oleh pelayan untuk memberikan informasi pemesanan. Proses pemesanan hingga pembayaran makanan dan minuman yang mudah akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu wujud ruangan, kemampuan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan pemberian informasi, kecepatan dalam membersihkan meja, jaminan yang diberikan pelayan dan kepedulian pelayanan terhadap konsumen. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui baik buruknya pelayanan yang telah diterapkan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pelayanan yang perlu diperhatikan atau ditingkatkan oleh pihak restoran ialah kemampuan pelayanan memberikan pelayanan karena konsumen yang

berkunjung akan mencari tahu mengenai menu yang disediakan oleh pihak restoran, tata cara pemesanan yang harus dilakukan dan letak toilet dan kasir yang tersedia. Selain itu sikap tanggap pemberian informasi oleh pelayan berpengaruh dengan lama tidaknya konsumen menunggu mengenai informasi tersebut dan pelayan yang cepat memberikan informasi akan membuat konsumen lebih yakin mengenai produk dan informasi yang diberikan oleh pelayan. Setelah itu mengenai sikap kepedulian pelayan terhadap konsumen yang memiliki dampak pada rasa yang ditimbulkan seperti senang dan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan melihat indikator-indikator seperti keinginan membeli kembali, merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, membayar sesuai mutu dan kurang sensitif terhadap harga. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tata letak dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tahapan yang akan digunakan pada penelitian yaitu dengan melihat kondisi restoran, selanjutnya melakukan analisis mengenai bagaimana tata letak dan pelayanan yang telah ditetapkan. Setelah mengetahui penerapan variabel tersebut selanjutnya dilakukan dengan memberi pertanyaan pada konsumen yang berkunjung mengenai puas tidaknya tata letak dan pelayanan yang telah diberikan. Penelitian bertujuan akhir pada pengembangan restoran Food Coma agar lebih baik di masa depan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat diringkas dalam sebuah skema kerangka pemikiran sebagai berikut:





Keterangan : Alur Pemikiran ( → )

Skema 1. Kerangka Pemikiran Analisis Tata Letak Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tata letak fasilitas berupa tampilan stan, akses jalan menuju stan, estetika ruangan, kebersihan ruangan makan, luas area ruang makan, kebersihan toilet, jarak toilet dengan ruang makan, kemudahan konsumen membayar pada kasir dan fasilitas parkir di restoran memiliki pengaruh yang positif atau nyata terhadap kepuasan konsumen.
2. Pelayanan yang diberikan berupa wujud ruangan, kemampuan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan pemberian informasi, kecepatan dalam membersihkan meja, jaminan yang diberikan pelayan dan kepedulian pelayanan terhadap konsumen oleh restoran berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional dan pengukuran variable dalam penelitian analisis tata letak dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan alat analisis *partial least square* (SEM-PLS) pada Restoran Food Coma dengan menggunakan kuisioner :

**Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
Tata letak restoran	Tata letak restoran merupakan suatu pengaturan yang dilakukan restoran untuk menimbulkan kepuasan konsumen	Tampilan stand	<p><i>Scoring dengan skala likert</i></p> <p>5 = sangat menarik (papan pengenalan, dekorasi, papan menu, kebersihan, pencahayaan)</p> <p>4 = menarik (papan pengenalan, dekorasi, papan menu, kebersihan)</p> <p>3 = cukup menarik (papan pengenalan, dekorasi, papan menu)</p> <p>2 = tidak menarik (papan pengenalan, papan menu)</p> <p>1 = sangat tidak menarik (papan pengenalan)</p>
		Akses jalan menuju stand	<p>5 = sangat mudah (jalan besar, tidak ada jalan yang rusak, jalan tidak naik turun, mudah dicapai, tidak menimbulkan antrian jalan oleh konsumen lain)</p> <p>4 = mudah (jalan besar, tidak ada jalan yang rusak, mudah dicapai, tidak menimbulkan antrian jalan oleh konsumen lain)</p> <p>3 = cukup mudah (jalan besar, mudah dicapai, tidak menimbulkan antrian jalan oleh konsumen lain)</p> <p>2 = tidak mudah (mudah dicapai, tidak menimbulkan antrian jalan oleh konsumen lain)</p> <p>1 = sangat tidak mudah (mudah dicapai)</p>
		Estetika ruangan	<p>5 = sangat menarik (spot foto, pencahayaan, jarak antar tempat makan tidak berdempetan, perabotan yang baik, warna cat yang sesuai)</p> <p>4 = menarik (spot foto, pencahayaan, jarak antar tempat makan tidak berdempetan,</p> <p>3 = cukup menarik (jarak antar tempat makan tidak berdempetan, perabotan yang baik, cat yang sesuai)</p>

Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			2 = tidak menarik (perabotan yang baik, warna cat yang sesuai) 1 = sangat tidak menarik (perabotan yang baik)
		Kebersihan ruangan	5 = sangat bersih 4 = bersih 3 = cukup bersih 2 = tidak bersih 1 = sangat tidak bersih
		Luas area ruangan	5 = sangat luas (tidak terjadi daftar tunggu konsumen) 4 = luas (daftar tunggu konsumen <3 orang) 3 = cukup luas (daftar tunggu konsumen 3 orang) 2 = tidak luas (daftar tunggu konsumen >3 orang) 1 = sangat tidak luas (daftar tunggu konsumen >10 orang)
		Kebersihan toilet	5 = sangat bersih (tisu, wastafel, sabun, tempat sampah, pengharum kamar mandi) 4 = bersih (tisu, wastafel, sabun, tempat sampah) 3 = cukup bersih (wastafel, sabun, tempat sampah) 2 = tidak bersih (wastafel, tempat sampah) 1 = sangat tidak bersih (tempat sampah)
		Jarak toilet dengan ruang makan	5 = sangat jauh 4 = jauh 3 = cukup dekat 2 = dekat 1 = sangat dekat

Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
		Kemudahan konsumen membayar pada kasir	5 = sangat mudah (petunjuk arah, terlihat dari jauh, papan pegenal, mudah dicapai, tempat antrian yang cukup besar, tidak mengganggu konsumen lain) 4 = mudah (petunjuk arah, terlihat dari jauh, papan pegenal, mudah dicapai, tempat antrian yang cukup besar) 3 = cukup mudah (petunjuk arah, terlihat dari jauh, papan pegenal) 2 = sulit (papan pegenal, terlihat dari jauh) 1 = sangat sulit (papan pegenal)
		Fasilitas tempat parkir	5 = sangat aman (penjaga parkir, karcis, cctv, pembatas parkir, pemeriksaan stnk) 4 = aman (penjaga parkir, karcis, pembatas parkir, pemeriksaan stnk) 3 = cukup aman ( penjaga parkir, karcis, pembatas parkir) 2 = tidak aman (penjaga parkir, karcis) 1 = sangat tidak aman (penjaga parkir)
Pelayanan	Pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa (restoran) terhadap konsumen	Wujud ruangan	5 = sangat rapi (teratur, membuat hati senang, indah, sejuk, pencahayaan baik) 4 = rapi (teratur, membuat hati senang, indah, sejuk) 3 = cukup rapi (teratur, membuat hati senang, indah) 2 = tidak rapi (teratur, membuat hati senang) 1 = sangat tidak rapi (teratur)
		Kemampuan memberikan pelayanan dalam	5 = sangat baik (akurat, terpercaya, tepat, sikap empati, dapat dipercaya) 4 = baik (akurat, terpercaya, tepat, sikap empati) 3 = cukup baik (akurat, terpercaya, tepat)

Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			2 = tidak baik(akurat, terpercaya) 1 = sangat tidak baik (terpercaya)
		Ketanggapan pemberian informasi	5 = sangat jelas (sikap baik, tidak membiarkan konsumen menunggu, mudah dipahami, cepat, bahasa yang baik) 4 = jelas (sikap baik, tidak membiarkan konsumen menunggu, mudah dipahami, cepat) 3 = cukup jelas(sikap baik, tidak membiarkan konsumen menunggu, mudah dipahami) 2 = tidak jelas(sikap baik, tidak membiarkan konsumen menunggu) 1 = sangat tidak jelas (sikap baik)
		Kecepatan dalam membersihkan meja	5 = sangat cepat (kurang dari 5 menit) 4 = cepat (kurang dari 10 menit) 3 = cukup cepat (10 menit) 2 = tidak cepat (kurang dari 30 menit) 1 = sangat lama (lebih dari 30 menit)
		Jaminan yang diberikan karyawan	5 = sangat baik (lemah lembut, sopan, mudah dipahami, bahasa yang baik,kemampuan berbicara) 4 = baik (lemah lembut, sopan, mudah dipahami, bahasa yang baik) 3 = cukup baik ((lemah lembut, sopan, mudah dipahami) 2 = tidak baik(lemah lembut, sopan) 1 = sangat tidak baik (lemah lembut)
		Kepedulian karyawan terhadap konsumen	5 = sangat baik (berinteraksi, mendampingi, perhatian, membantu, bersungguh-sungguh) 4 = baik (berinteraksi, mendampingi, perhatian, membantu)



Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul pada diri seseorang setelah melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa	Keinginan membeli kembali	3 = cukup baik (berinteraksi, mendampingi, perhatian)
			2 = tidak baik (berinteraksi, mendampingi)
			1 = sangat tidak baik (berinteraksi)
			5 = sangat ingin (produk melebihi harapan konsumen)
			4 = ingin (produk sesuai dengan harapan konsumen)
		Mengatakan positif perusahaan	3 = cukup ingin (produk sedikit sesuai dengan harapan konsumen)
			2 = tidak ingin (produk tidak sesuai dengan harapan konsumen)
			1 = sangat tidak ingin (produk sangat tidak sesuai dengan harapan konsumen)
			5 = sangat sering (>10 kali)
			4 = sering (10 kali)
		Merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain	3 = cukup sering (5 kali)
			2 = tidak pernah(<5 kali)
			1 = sangat tidak pernah (0)
			5 = sangat sering (>10 kali)
			4 = sering (10 kali)
		Membayar sesuai mutu	3 = cukup sering (5 kali)
			2 = tidak pernah(<5 kali)
			1 = sangat tidak pernah (0)
			5 = sangat ingin (pelayanan baik, makanan dan minuman yang enak, musik, wifi, valley parkir)
			4 = ingin (pelayanan baik, makanan dan minuman yang enak, musik, wifi)
			3 = cukup ingin (pelayanan baik, makanan dan minuman

Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			yang enak, musik) 2 = tidak ingin (pelayanan baik, makanan dan minuman yang enak) 1 = sangat tidak ingin (makanan dan minuman yang enak)
		Kurang sensitif terhadap harga	5 = sangat sesuai (harga naik tetap membeli seperti biasa) 4 = sesuai (harga naik tetap membeli tapi sedikit berkurang) 3 = cukup sesuai (harga naik tetap membeli tapi jarang) 2 = tidak sesuai (harga naik tetap membeli tetapi sesekali) 1 = sangat tidak sesuai (harga naik tidak mau membeli)



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* pada Restoran Food Coma, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Adapun penelitian tersebut dilakukan dengan melakukan pertimbangan tertentu bahwa lokasi penelitian merupakan usaha yang bergerak dalam bidang agribisnis yaitu pengolahan hasil pertanian berupa buah dan sayuran. Restoran Food Coma memiliki permasalahan terkait penataan fasilitas pendukung yang tidak teratur yang sehingga akan menimbulkan adanya alur pemesanan makanan dan minuman oleh konsumen berulang sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang berkunjung ke restoran tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2018. Penelitian dilakukan dengan waktu seminggu 4 kali.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung untuk makan dan minum ke Restoran Food Coma Surabaya. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu satu bulan pada hari senin-jum'at. Responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 kelompok yaitu pengelola atau pemilik Restoran Food Coma dan pengunjung atau konsumen Restoran Food Coma Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu metode penentuan responden yang tidak memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena jumlah sampel pengambilannya tidak direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan konsumen Restoran Food Coma tidak diketahui jumlahnya.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang telah ditentukan. Menurut Hair et al (1998) jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75\end{aligned}$$

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Tahapan awal yang dilakukan dalam penelitian yaitu orientasi lapang yang bertujuan untuk mengetahui kondisi nyata di lapang selanjutnya melakukan survei pendahuluan. Tujuan dilakukannya tahapan tersebut untuk mengetahui gambaran umum mengenai lokasi penelitian terkait tata letak yang telah diterapkan oleh Restoran Food Coma. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mendatangi lokasi penelitian di Restoran Food Coma untuk mengetahui kondisi nyata yang ada dengan cara mengamati secara langsung kondisi tata letak dan pelayanan yang ada agar dapat diselesaikan permasalahannya. Kegiatan observasi dilakukan dengan skala 4 kali dalam 1 minggu.

#### 2. Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada pemilik restoran mengenai tata letak dan pelayanan yang berada di Restoran Food Coma sebagai fasilitator yang memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sasaran dari pelaksanaan metode wawancara ini ialah semua pihak yang mengetahui mengenai tata letak dan pelayanan di Restoran Food Coma.

#### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mencari tahu mengenai data tambahan yang terkait dengan topik penelitian. Data tersebut antara lain foto kegiatan konsumen, biaya tenaga kerja dan catatan harian oleh pihak restoran. Data tambahan ini diperoleh dari dokumen yang dimiliki informan, sedangkan foto kegiatan didapatkan selama proses produksi dengan pengambilan foto ketika kegiatan sedang berlangsung.

### 4.4 Metode Analisis Data

Metode penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena meneliti hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini direncanakan menggunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh tata letak

fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Food Coma. Berdasarkan permasalahan yang ada maka variable yang akan dianalisis dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang akan dijelaskan sebagai berikut.;

1. Variabel bebas atau *independen* (X), yaitu:

$X_1$  = Tata letak fasilitas, diukur dengan indikator:

$X_{1,1}$  = Tampilan stand

$X_{1,2}$  = Akses jalan menuju stand

$X_{1,3}$  = Estetika ruangan

$X_{1,4}$  = Kebersihan ruangan makan

$X_{1,5}$  = Luas area ruangan

$X_{1,6}$  = Kebersihan toilet

$X_{1,7}$  = Jarak toilet dengan ruang makan

$X_{1,8}$  = Kemudahan konsumen membayar pada kasir

$X_{1,9}$  = Fasilitas tempat parkir

$X_2$  = Pelayanan Jasa, diukur dengan indikator :

$X_{2,1}$  = Wujud ruangan

$X_{2,2}$  = Kemampuan dalam memberikan pelayanan

$X_{2,3}$  = Ketanggapan memberikan informasi

$X_{2,4}$  = Kecepatan dalam membersihkan meja

$X_{2,5}$  = Jaminan yang diberikan oleh pelayan

$X_{2,6}$  = Kepedulian pelayan terhadap konsumen

2. Variabel terikat atau *dependen* (Y) yaitu kepuasan konsumen di Restoran Food Coma Surabaya dengan menggunakan indikator :

$Y_1$  = Keinginan membeli kembali

$Y_2$  = Merekomendasikan restoran kepada orang lain

$Y_3$  = Mengatakan hal-hal positif dari perusahaan

$Y_4$  = Membayar sesuai mutu

$Y_5$  = Kurang sensitif terhadap harga

#### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk melihat dan mengetahui mengenai kondisi yang ada pada tempat penelitian. Analisis ini juga



digunakan sebagai alat untuk mendeskripsikan mengenai keadaan responden secara obyektif, mendeskripsikan mengenai tata letak yang telah diterapkan oleh pemilik atau pengelola restoran dan menginterpretasikan mengenai hasil dari pengaruh tata letak fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengolah data yang sudah diperoleh dari responden. Analisis kuantitatif menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dengan tingkat kesalahan 5%. Menggunakan taraf tersebut dikarenakan hasil dari responden dianggap tidak memiliki kebenaran yang sangat tinggi. Penelitian ini berfokus kepada konsumen yang datang ke restoran, sehingga memiliki tingkat kebenaran yang akurat namun tidak terlalu ketat serta masih dapat mentolerir kesalahan-kesalahan kecil. Data primer dan data sekunder yang telah didapat akan diolah menggunakan metode statistik. Alat analisis yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu:

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur kecocokan antara butir pertanyaan pada kuisisioner dengan teori yang mendasari konstruk yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu *instrumen valid* atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment)* merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Menurut Mustafa (2009) Koefisiensi item - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xiy} = \frac{\sum xiy}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum y^2)}}$$

$$\sum xiy : \sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}$$

Keterangan :

$x_i$  = Skor butir ke I, dimana  $I = 1, 2, 3, \dots$

$\bar{X}$  = Rata-rata skor pada setiap butir

$\Sigma x$  = Skor total dari seluruh butir

$n$  = Rata-rata skor total

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Hasil uji tahap awal dengan 30 responden mendapatkan hasil tidak valid pada 5 indikator yaitu tampilan stan ( $X_{1.1}$ ), estetika ruangan ( $X_{1.3}$ ), kebersihan ruang makan ( $X_{1.4}$ ), fasilitas tempat parkir ( $X_{1.9}$ ) dan kurang sensitif terhadap harga ( $Y_5$ ). Hasil tersebut tidak valid karena memiliki nilai yang  $\leq R_{tabel}$ .  $R_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ialah 0,361 dengan taraf signifikan 5%. Indikator yang telah lolos uji validitas yaitu akses jalan menuju stan ( $X_{1.2}$ ), luas area ruangan ( $X_{1.5}$ ), kebersihan toilet ( $X_{1.6}$ ), jarak toilet dengan ruang makan ( $X_{1.7}$ ), kemudahan konsumen membayar pada kasir ( $X_{1.8}$ ), wujud ruangan ( $X_{2.1}$ ), kemampuan dalam memberikan pelayanan ( $X_{2.2}$ ), ketanggapan dalam memberikan informasi ( $X_{2.3}$ ), kecepatan dalam membersihkan meja ( $X_{2.4}$ ), jaminan yang diberikan oleh pelayan ( $X_{2.5}$ ), kepedulian karyawan terhadap konsumen ( $X_{2.6}$ ), keinginan membeli kembali ( $Y_1$ ), merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain ( $Y_2$ ), mengatakan hal-hal positif dari perusahaan ( $Y_3$ ) dan membayar sesuai mutu ( $Y_4$ ) selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan kuisioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan yang digunakan dengan cara menghitung indikator dan variabel. Pada penelitian ini menurut Mustafa (2009) perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Pengujian menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Tabel 3. Kriteria Indeks Reabilitas

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,000-0,199	Sangat Rendah
2.	0,200-0,399	Rendah
3.	0,400-0,599	Cukup
4.	0,600-0,799	Tinggi
5.	0,800-1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2006)

Penelitian menggunakan uji instrument sebesar 30 responden yaitu konsumen yang berkunjung ke restoran. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Uji validitas yang sebelumnya dilakukan mendapatkan lima indikator yang tidak valid sehingga pada uji reliabilitas akan dihilangkan indikator yang tidak valid. Nilai reliabilitas yang didapat setelah uji untuk tata letak fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen ialah (0,742), (0,733) dan (0,723). Indikator dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *chronbach's alpha*  $\geq 0,6$ .

### 3. Analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEMPLS)

SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimumka variansi dari variabel laten kriterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor (Sholihin & Ratmono, 2013). Tahapan dalam SEM-PLS yaitu dengan menggabungkan kedua langkah pada CB-SEM yaitu tahapan melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor*) dan mengevaluasi model structural (*structural model*) tetapi sebelum melakukan tahapan gabungan tersebut harus dilakukan evaluasi model pengukuran terlebih dahulu yang kemudian evaluasi pada model structural.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yaitu sebagai berikut :

1. Merancang model struktural (hubungan antar variabel laten)

Tahapan ini merupakan tahapan awal dalam SEM-PLS. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten lebih didasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka karena berbasis konsep. Tahap ini melihat nilai *factor loading* pada CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

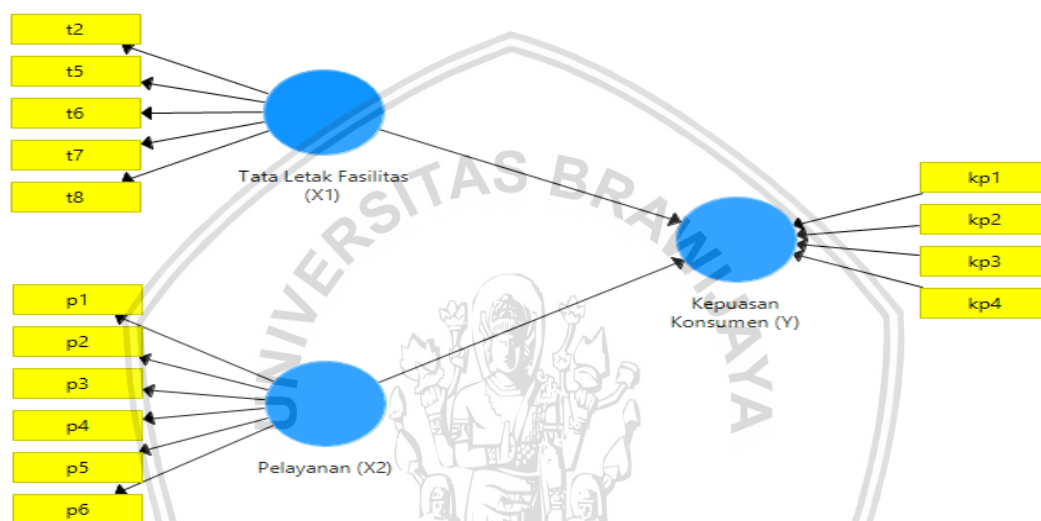
2. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas pada tahap ini digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument yang digunakan pada penelitian (Cooper & Pamela, 2008), sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner (Cooper & Pamela, 2008). Indikator yang dinyatakan valid pada tahap ini jika memiliki nilai AVE  $>0,5$  atau nilai loading  $>0,5$  agar dapat memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 1998).

Perancangan model pengukuran dilakukan untuk menentukan tipe indikator dari masing-masing variabel laten. Penelitian ini menggunakan variabel reflektif dan formatif. Variabel tata letak dan pelayanan menggunakan konstruk reflektif, sedangkan kepuasan konsumen merupakan konstruk formatif. Menurut Sholihin & Ratmono (2013) Indikator reflektif dikarenakan indikator merupakan perwujudan atau refleksi dari konstruknya, sedangkan konstruk formatif mempunyai karakteristik bahwa perubahan dalam indikator akan menyebabkan perubahan dalam konstruk.

Perancangan model dilakukan dengan membuat diagram jalur untuk mengetahui hubungan antar konstruk dinyatakan atau ditandai dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan pada garis lengkung menunjukkan suatu korelasi antara konstruk. Konstruk merupakan jenis konsep tertentu yang berada dalam tingkatan abstraksi yang lebih tinggi dari konsep dan diciptakan untuk tujuan teoritis tertentu. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu:

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*) ialah sebuah independent variable yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk eksogen dalam penelitian yaitu tata letak dan pelayanan
- b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*) ialah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya. Konstruk endogen dalam penelitian yaitu kepuasan konsumen. Diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian  
Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Pada gambar diatas menjelaskan mengenai tata letak fasilitas ( $X_1$ ) diukur dengan lima variabel indikator yaitu akses jalan menuju stand, luas area ruangan, kebersihan toilet, jarak toilet dengan ruang makan, kemudahan konsumen dan membayar pada kasir ( $X_2$ ) diukur dengan 6 (enam) variabel indikator yaitu wujud ruangan, kemampuan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan pemberian informasi, kecepatan dalam membersihkan meja, jaminan yang diberikan pelayan dan kepedulian pelayan terhadap konsumen serta mengenai kepuasan konsumen (Y) diukur juga menggunakan empat indikator yaitu keinginan membeli kembali, merekomendasikan perusahaan dan merk kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif dari perusahaan dan membayar sesuai mutu.



3. Konversi diagram jalur dalam persamaan
- a. Model pengukuran dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Model pengukuran

Konsep eksogen	Konsep endogen
$X_{1.2} = \lambda_{x_{1.2}}\xi + \delta_{1.2}$	$Y_1 = \lambda_{y_1}\eta_1 + \varepsilon_1$
$X_{1.5} = \lambda_{x_{1.5}}\xi + \delta_{1.5}$	$Y_2 = \lambda_{y_2}\eta_2 + \varepsilon_2$
$X_{1.6} = \lambda_{x_{1.6}}\xi + \delta_{1.6}$	$Y_3 = \lambda_{y_1}\eta_3 + \varepsilon_3$
$X_{1.7} = \lambda_{x_{1.7}}\xi + \delta_{1.7}$	$Y_4 = \lambda_{y_4}\eta_4 + \varepsilon_4$
$X_{1.8} = \lambda_{x_{1.8}}\xi + \delta_{1.8}$	
$X_{2.1} = \lambda_{x_{2.1}}\xi + \delta_{1.1}$	
$X_{2.2} = \lambda_{x_{2.2}}\xi + \delta_{2.2}$	
$X_{2.3} = \lambda_{x_{2.3}}\xi + \delta_{2.3}$	
$X_{2.4} = \lambda_{x_{2.4}}\xi + \delta_{2.4}$	
$X_{2.5} = \lambda_{x_{2.5}}\xi + \delta_{2.5}$	
$X_{2.6} = \lambda_{x_{2.6}}\xi + \delta_{2.6}$	

Sumber : Model yang dikembangkan dalam penelitian

- b. Model Struktural yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_{1.1}\xi + \xi_1$$

Keterangan:

$\xi$  = variabel eksogen (tata letak dan pelayanan)

$\eta$  = variabel endogen (kepuasan konsumen)

4. Mengestimasi parameter

Menurut Ulum, Tirta, & Anggraeni (2014) Mengestimasi parameter dalam model SEM dengan pendekatan PLS dapat dilakukan tiga tahap proses yaitu :

- Menentukan estimasi bobot (*Weight Estimate*) agar dapat menetapkan skor atau menghitung data variabel laten.
- Menentukan estimasi jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya.
- Menentukan estimasi rata-rata dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten.

5. Melakukan *evaluasi goodness of fit*

Evaluasi *goodness of fit* pada model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien parameter dan melihat nilai  $R_2$  yang diperoleh dari variabel laten dependen dengan menggunakan interpretasi yang sama dengan regresi (Ulum et al., 2014). Evaluasi yang digunakan yaitu dengan melihat outer model refleksif yaitu *convergent validity* yang harus memiliki nilai 0,5-0,6 lalu *discriminant*



*validity* yang memiliki nilai sebesar 0,50 sedangkan *composit reliability* memiliki nilai batas  $\geq 0.7$  agar dapat diterima dalam tingkat reliabilitas komposit (pc). merupakan standar absolute.

#### 6. Menarik kesimpulan

Tahapan akhir yang dilakukan dalam analisis menggunakan metode SEM dengan teknik PLS yaitu membuat kesimpulan mengenai hubungan antara variabel endogen (*dependent*) dan variabel eksogen (*independent*) yang bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh tata letak dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen .



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Sejarah Restoran Food Coma

Restoran Food Coma merupakan sebuah usaha pada bidang kuliner yang menyediakan jasa dan pelayanan yang bertempat di Jl. Ngagel Jaya Utara No.46, Pucang Sewu, Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60283. Food Coma didirikan oleh 3 orang yaitu Rendy Bagus Ariawan, Arif Mulyasyah dan Achmad Anugrah. Sebelum mendirikan Food Coma, pemilik awalnya hanya mendirikan sebuah kedai bertema Japanese *food* yang diberi nama Kedai Moshi-Moshi pada tanggal 21 Oktober 2010. Kedai yang dibuka memiliki peminat yang banyak sehingga para pemilik memutuskan untuk memperbesar dan memperluas pangsa pasar, sehingga menjadikan sebuah kedai menjadi sebuah restoran yaitu Food Coma.

Food Coma berdiri pada tanggal 17 September 2016 dengan jam operasional dari 11.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB setiap harinya. Restoran Food Coma yang dipimpin oleh 3 orang yaitu Achmad Anugrah, Arif Mulyasyah dan Zhavira Ayu Ratri ini lokasi yang strategis karena terletak di pinggir jalan raya. Restoran yang menerapkan konsep *foodcourt* ini memiliki 12 stan dengan ukuran yang berbeda-beda mulai dari 5x5 meter hingga 5x8 meter. Menu yang ditawarkan oleh setiap stan juga bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan melakukan transaksi pembelian makanan dan minuman. Rasa yang disajikan pada setiap makanan dan minuman memiliki rasa yang enak karena menggunakan bahan-bahan yang segar. Harga yang ditetapkan untuk makanan dan minuman juga bervariasi dengan kisaran harga Rp. 8.000,00 hingga Rp. 55.000,00 tetapi harga yang ditetapkan belum termasuk pajak restoran sebesar 10%.

Restoran ini memiliki SOP (*Standart Operating Procedur*) untuk meningkatkan kualitas layanan dan produknya. Standart yang diterapkan berupa kebersihan, rasa dan penataan makanan. Produk yang disajikan harus memiliki rasa yang enak sehingga pemilik tenant harus menjaga standarisasi terhadap rasa dan penataan masakan yang akan disajikan kepada pelanggan restoran. Standart yang ditetapkan oleh setiap stan berupa kebersihan yaitu harus menjaga kebersihan tangan seperti penggunaan sarung plastik pada saat pembuatan

makanan. Layanan juga terus ditingkatkan agar konsumen yang datang merasa puas. Fasilitas pada restoran juga dilengkapi dengan adanya *wifi* gratis, pendingin ruangan, area *outdoor (smooking)*, CCTV pada parkir dan desain ruangan yang indah.

Restoran Food Coma memiliki pelayan yang berjumlah sekitar 54 orang yang terdiri dari *manager*, bagian *service* dan bagian *product*. Pelayan yang tetap bekerja di Food Coma hanya sekitar 8 orang, sedangkan 36 orang merupakan pegawai yang bekerja di masing-masing stan. Bagian *service* terdiri dari *supervisor*, *captain*, *administration*, *waiter-waitress*, dan *office boy*. Sedangkan bagian *product* terdiri dari *cook*, *checker* dan *steward*. Pelayan bekerja dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. *Food Coma* bisa menampung 112 orang dengan 28 meja. Beberapa meja terdapat di luar area makan yaitu di depan stan yang berada di luar dengan 3 meja panjang dan 6 kursi. Meja tersebut dapat lebih memudahkan konsumen yang ingin makan dekat langsung dengan stan. Rata-rata pengunjung yang datang setiap hari senin-jum'at sekitar 90, sedangkan pada hari sabtu dan minggu sekitar 110 orang.

*Food Coma* juga memiliki visi yaitu menjadi tempat makan berkonsep *foodcourt* (pujasera) yang paling favorit untuk keluarga Surabaya, sedangkan misinya yaitu selalu berusaha meningkatkan pelanggan di *Food Coma*, selalu berusaha meningkatkan kualitas makanan di *Food Coma* dan selalu berusaha meningkatkan *service* yang prima di *Food Coma*. Konsumen yang melakukan kunjungan tentunya menginginkan rasa yang enak serta lebih banyak menu yang disediakan, sehingga seharusnya pihak restoran melakukan pembaruan menu atau menambah variasi makanan dan minuman. *Food Coma* memakai lahan sebesar 20meter x 30 meter. Seluruh lahan digunakan untuk ruang makan, stan, ruang pelayan, mushola, kamar mandi dan parkir.

## 5.2 Fasilitas Yang Tersedia Di Food Coma

### 5.2.1 Fasilitas Stan

Restoran *Food Coma* merupakan restoran yang berkonsep *foodcourt* (pujasera), sehingga Restoran *Food Coma* menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dari berbagai stan. Stan yang tersedia pada restoran sebanyak 13,

sehingga memudahkan konsumen dalam memilih makanan yang diinginkan. Stan yang tersedia dihias menarik dan ditata dengan rapi agar konsumen yang berkunjung tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa stan juga seringkali melakukan promosi berupa diskon dan untuk menarik konsumen yang berkunjung.

Restoran Food Coma menyediakan beberapa stan makanan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Moshi-Moshi Japanese Food

Stand Moshi-Moshi Japanese Food menyediakan beraneka makanan jepang seperti sushi, gyudon *with boiled egg*, ramen dan udon. Stan ini juga didekorasi dengan ciri khas jepang seperti adanya lampion dan tulisan khas jepang, sehingga konsumen yang berkunjung ke restoran Food Coma dapat dengan mudah mengenali stan ini. Lokasi stan ini disebelah kiri stan Sandro's *Kitchen* dan sebelah kanan kasir.

#### 2. Sandro's Kitchen

Sandro's *Kitchen* merupakan sebuah stan yang menyediakan makanan berupa sop dan nasi yang termasuk golongan makanan utama atau makanan berat seperti sop buntut, sop merah, aneka olahan ayam dengan berbagai saus. Stan ini memiliki menu andalan yaitu dory *oat* dengan beraneka macam saus seperti curry, blackpaper dan teriyaki. Stan ini terletak di sebelah kanan Moshi-Moshi Japanese *Food*.

#### 3. King of Canai

Stan King of Canai merupakan sebuah stan yang menyediakan makanan khas india tetapi khusus untuk makanan ringan saja. Stan ini menyediakan makanan ringan seperti roti maryam dengan berbagai macam *toping* dan roti tisu. Stan ini juga sering kali melakukan strategi promosi dengan memberikan porsi gratis setiap pembelian makanan. King of Canai terletak di sebelah kiri Totila dan di sebelah kanan Sandro's *Kitchen*.

#### 4. Totila

Totila merupakan stan yang memiliki konsep Eropa. Dekorasi stan yang menggunakan warna biru dengan adanya sedikit tenda di atasnya membuat konsumen tertarik. Makanan yang disediakan pada stan ini berupa totila *meat*

*lovers*, spaghetti, fettuccine dan memiliki pembaruan menu yaitu spaghetti telur asin. Stan ini terletak bersebelahan dengan King of Canai dan Dapur Cak Gosong.

#### 5. Dapur cak Gosong

Stand ini merupakan stand yang menjual makanan tradisional Jawa seperti makanan tahu campur, rujak dll. Stand ini bersebelahan dengan stand Totila serta toilet dan mushola.

#### 6. Rujakoe

Stan rujakoe merupakan stan yang menjual makanan tradisional berupa masakan khas Madura seperti nasi paru pedas, nasi serpong, kikil kacang hijau, babat penyet dan lainnya. Stan ini terletak bersebelahan dengan mushola dan toilet dengan lokasi kanan bersebelahan dengan stand Fuel Bar.

#### 7. Fuel Bar

Stan Fuel bar merupakan stan yang menjual berbagai aneka minuman dengan berbahan buah-buahan. Konsep yang dipakai pada stand ini berupa buah-buahan yang ditempel sehingga konsumen yang berkunjung pasti akan mengetahui mengenai apa yang dijual oleh stan ini. Fuel bar menyediakan menu dengan berbagai macam jus buah-buahan dan es campur. Stand ini terletak di sebelah kanan stand Rujakoe dan sebelah kiri Magonse.

#### 8. Magonse

Stan Magonse merupakan stan yang menyediakan makanan sehat berupa olahan *oat* yang dipadukan dengan bermacam buah-buahan. Makanan yang dijual sangat mengikuti perkembangan jaman karena tampilan dari menu ini sangat menarik. Stan ini terletak di sebelah kiri Fuel bar dan di sebelah kanan stan ini terdapat stan Parapluie tetapi dibatasi oleh kaca.

#### 9. Parapluie

Parapluie merupakan stan yang menyajikan berbagai macam *cup cake* dan *panacotta* sebagai menu andalannya. Stan ini dihias menggunakan warna yang sangat menarik yaitu warna hijau toska, sehingga stan ini memiliki daya tarik bagi konsumen yang berkunjung. Tata letak stand ini berada di dalam ruangan ber-AC. Dan bersebelahan dengan stan Churros Caseros.

#### 10. Churros Caseros

Churros Caseros merupakan stan yang menyediakan makanan ringan khas Meksiko. Stan ini mempunyai menu andalan churros. Tata letak stan ini berada di dalam ruangan ber-AC bersebelahan dengan stan Parapluie.

#### 11. *Coffe Kios-K*

Stand *Coffe Kios-K* merupakan stan yang menyediakan minuman olahan kopi dan coklat. Minuman yang disediakan beraneka ragam seperti *ice* kopi susu, chocolate blend dan sebagainya. Stan ini memiliki menu andalan kopi yaitu catura expreso, Bali Kintamani dan Torraja. Stan ini berada di sebelah kiri kasir dan di sebelah kanan kios Martabak Gahar.

#### 12. Martabak Gahar

Stan Martabak Gahar terletak di bagian luar restoran dan terletak dekat dengan lokasi parkir mobil. Martabak Gahar merupakan stan yang menyediakan makanan berfokus pada martabak dan memiliki banyak menu seperti martabak mozzarella, martabak *seafood* dan martabak bebek penyet. Stan ini bersebelahan dengan stand *Coffe Kios-K* dan Piri-Piri *Steak And Grill*.

#### 13. Piri-piri Steak and Grill

Stand Piri-Piri *Steak and Grill* merupakan stan yang menyajikan berbagai olahan macam sate dan bistik. Stan ini merupakan salah satu favorit konsumen ketika berkunjung karena jenis makanan yang dijual sangat mengikuti perkembangan jaman seperti sate *taichan* dan *chicken wings* dengan beraneka saus. Stan ini di desain dengan konsep *pop up* dengan berbagai gambar sehingga sangat menarik perhatian konsumen ketika berkunjung. Stan ini terletak di paling pinggir dan di luar dekat dengan parkir.

### 5.2.2 Fasilitas Ruangan

Restoran Food Coma memiliki beberapa ruang makan yang terpisah-pisah. Ruang makan ada yang terdapat di dalam ruangan berpendingin atau ber-AC, sedangkan ada pula ruang makan yang terletak di bagian luar yang dekat dengan stan makanan. Meja dan kursi untuk makan pun juga disediakan pada depan stan *Coffe Kios-K*, Martabak Gahar Dan Piri-Piri *Steak And Grill*. Ruang makan yang tersedia juga dilengkapi oleh adanya wifi gratis sehingga konsumen yang datang dapat menikmati fasilitas tambahan yang diberikan oleh restoran.



Restoran Food Coma memiliki fasilitas kamar mandi dan mushola yang terletak di dalam suatu ruangan yang ditutup oleh pintu. Restoran memiliki kamar mandi sebanyak 2 yang digunakan untuk umum tanpa adanya pemisah antara laki-laki dan perempuan. Terletak di depan kamar mandi terdapat tiga wastafel yang dilengkapi oleh ada nya cermin, sabun cuci tangan dan tisu. Fasilitas mushola yang tersedia juga dilengkapi dengan adanya tempat wudhu, mukenah dan kipas angin sehingga dapat memudahkan konsumen yang berkunjung untuk melakukan ibadah. Mushola dan tempat wudhu yang disediakan juga tidak ada pemisah antara laki-laki dan perempuan.

### **5.2.3 Fasilitas Tempat Parkir**

Fasilitas tempat parkir merupakan komponen yang penting bagi konsumen yang berkunjung, karena melihat banyaknya konsumen yang membawa kendaraan ke restoran tersebut. Konsumen yang datang juga akan memastikan keamanan yang didapat jika membawa kendaraan ke restoran tersebut. Restoran Food Coma juga menyediakan pengawasan tukang parkir dan CCTV sehingga pihak restoran dapat menjaga kendaraan konsumen dengan baik dan meminimalkan adanya kehilangan kendaraan. Letak penataan parkir untuk kendaraan roda 2 di letakkan di sebelah kiri restoran sehingga lahan yang paling banyak digunakan untuk kendaraan roda 4. Lahan yang digunakan untuk parkir juga dirasa kurang luas, karena pada saat ramai pengunjung, mobil diparkir di pinggir jalan yang berjarak sedikit jauh dari restoran yang akan menyebabkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **5.3 Identifikasi Responden**

Penelitian mengenai pengaruh tata letak dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Food Coma Surabaya dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 75 responden. Pengumpulan sampel dilakukan setiap hari selama 2 minggu. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah kunjungan, waktu berkunjung, kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

### 5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk melihat mengenai apakah jenis kelamin mempengaruhi pembelian dan kunjungan terhadap restoran. Berikut ini merupakan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	27	36%
Perempuan	48	64%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5, responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak melakukan kunjungan untuk melakukan pembelian makanan dan minuman adalah konsumen berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 64% orang dari jumlah total pengunjung. Pada penelitian pengunjung berjenis kelamin wanita lebih tertarik untuk datang ke Restoran Food Coma di karenakan penataan ruangan di restoran yang sangat menarik untuk dilakukan foto bersama teman atau keluarga dan makanan-makanan ringan yang membuat responden berjenis kelamin perempuan lebih tertarik untuk datang ke Restoran Food Coma.

### 5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik berdasarkan umur digunakan untuk mengetahui pengunjung yang datang ke restoran, berikut klasifikasi nya:

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25	52	69%
26-33	21	28%
34-41	0	0%
42-48	0	0%
49-60	2	3%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 6, responden berdasarkan umur 18 hingga 25 memiliki keinginan yang lebih untuk datang ke Restoran Food Coma dengan persentase 69%. Responden yang datang dengan umur yang masih tergolong muda lebih tertarik terhadap restoran yang menyediakan konsep baru yaitu pugasera yang modern. Konsep pugasera juga dapat menarik konsumen karena menyediakan

berbagai jenis makanan dalam satu restoran, sehingga konsumen yang datang memiliki banyak pilihan ketika berkunjung.

### 5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang datang ke Restoran Food Coma memiliki profesi yang berbeda-beda. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui status profesi yang paling banyak berkunjung ke restoran tersebut. Berikut klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 7. Identifikasi Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	48	64%
Pegawai Swasta	1	1%
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	12	16%
Lain-Lain	13	17%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 7, responden berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak melakukan kunjungan untuk melakukan pembelian makanan dan minuman adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 0,64%. Pada penelitian ini, pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa datang ke Restoran Food Coma dikarenakan lokasi restoran yang dekat dengan beberapa sekolah dan universitas yang ada di Surabaya.

Pekerjaan lain-lain dengan presentase 17% yaitu menjelaskan bahwa beberapa konsumen yang datang dan menjadi responden merupakan seseorang yang dalam menunggu mendapatkan pekerjaan. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu memiliki pekerjaan seperti bisnis online dan pengelola suatu usaha. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta terdapat 12 orang dengan presentase 16%.

### 5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang berkunjung ke Restoran Food Coma memiliki profesi yang berbeda-beda dan dengan profesi yang berbeda pastinya memiliki jumlah pendapatan yang berbeda. Jumlah pendapatan dilihat untuk mengetahui jumlah konsumen yang berkunjung memiliki pendapatan berapa tiap bulan dan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk makanan dan minuman di restoran:

Tabel 8. Identifikasi Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<Rp.500.000	18	24%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	22	29%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	32	43%
>Rp. 5.000.000	3	4%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 8, responden berdasarkan pendapatan yang paling sering melakukan pembelian makanan dan minuman di Restoran Food Coma yaitu responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 43%. Jumlah konsumen yang datang yang menjadi responden paling banyak memiliki pendapatan <5.000.000, sehingga dari data mengenai pendapatan bahwa harga yang ditawarkan oleh restoran masih dapat dijangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Harga yang ditawarkan untuk makanan sangat bervariasi pada restoran ini yaitu berkisar Rp. 15.000,00 hingga Rp. 50.000,00.

### 5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Responden yang melakukan kunjungan ke Restoran Food Coma memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau kunjungan kembali. Identifikasi ini digunakan untuk melihat loyalitas atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk makanan dan minuman di Restoran Food Coma.

Tabel 9. Identifikasi Jumlah Berkunjung Konsumen

Jumlah Berkunjung	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 kali	24	32%
2 kali	33	44%
>3 kali	18	24%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 9, responden berdasarkan jumlah berkunjung yang dilakukan oleh konsumen ke Restoran Food Coma yaitu paling banyak melakukan kunjungan ke restoran sebanyak 2 kali dengan presentase sebesar 44% dari total jumlah responden. Jumlah konsumen yang datang melakukan kunjungan lebih dari 1 kali, sehingga konsumen yang datang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap produk yang dijual di Restoran Food Coma. Loyalitas dapat dikaitkan

dengan kepuasan konsumen karena konsumen ingin melakukan pembelian kembali ke restoran tersebut.

### 5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung

Responden yang berkunjung ke Restoran Food Coma memiliki kebutuhan ketika melakukan kunjungan, sehingga berpengaruh terhadap lama waktu berkunjung konsumen di Restoran Food Coma. Waktu lama nya berkunjung tersebut dapat dilihat untuk mengetahui mengenai kepuasan konsumen karena berpengaruh terhadap seberapa lama konsumen ingin menghabiskan waktu di Restoran Food Coma. Semakin lama konsumen menghabiskan waktu di restora, konsumen nyaman dengan ruangan dan fasilitas yang disediakan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10. Identifikasi Waktu Berkunjung Konsumen

Waktu Berkunjung	Jumlah Responden	Presentase (%)
≤ 30 menit	9	12%
30menit - 1 jam	34	45%
≥ 1 jam	32	43%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10, responden berdasarkan waktu berkunjung ke restoran Food Coma paling banyak yaitu menghabiskan waktu di Food Coma selama 30 menit hingga 1 jam dengan presentase 45%. Semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen di restoran, menunjukkan bahwa konsumen nyaman dan puas terhadap restoran tersebut.

### 5.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Yang Dilakukan

Responden yang berkunjung ke Restoran Food Coma memiliki kegiatan yang ingin dilakukan ketika berkunjung, sehingga berpengaruh terhadap lama waktu berkunjung konsumen di Restoran Food Coma. Kegiatan yang dilakukan selama melakukan kunjungan ke Restoran Food Coma berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen yang puas dan nyaman akan menggunakan banyak waktu nya di Restoran Food Coma.

Tabel 11. Identifikasi Kegiatan yang dilakukan Konsumen

Jenis Kegiatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Makan dan Minum	21	28%
Foto	3	4%
Berbincang	39	52%
Mengerjakan tugas atau pekerjaan	6	8%



Tabel 11. Lanjutan		
Jenis Kegiatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Lain-lain	6	8%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 11, responden berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan di restoran Food Coma paling banyak yaitu responden yang melakukan kegiatan berbincang. Responden yang datang melakukan kegiatan berbincang dengan teman, keluarga dan rekan kerja. Restoran Food Coma seringkali digunakan sebagai tempat berkumpul keluarga, teman hingga rekan kerja. Responden yang datang melakukan kegiatan berbincang sebanyak 52% dari total responden. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa Restoran Food Coma memiliki ruangan yang nyaman bagi konsumen untuk melakukan kegiatan berbincang dalam waktu yang lama.

### 5.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Orang Per Kunjungan

Responden yang berkunjung ke restoran Food Coma memiliki kebutuhan ketika melakukan kunjungan, sehingga berpengaruh terhadap jumlah orang yang datang bersama dalam kunjungannya. Jumlah orang saat dilakukan kunjungan berpengaruh terhadap banyaknya jumlah pengunjung restoran Food Coma.

Tabel 12. Identifikasi Jumlah Orang Per Kunjungan

Jumlah Orang	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 orang	13	17%
2-5orang	47	63%
>5 orang	15	20%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 12, responden berdasarkan banyaknya jumlah orang pada saat kunjungan paling banyak yaitu responden yang datang bersama 2 hingga 5 orang sebesar 63%. Responden yang datang biasanya bersama teman, rekan kerja dan keluarga, sehingga konsumen yang datang berkunjung memiliki keinginan datang secara beramai. Faktor ini dapat mempengaruhi jumlah konsumen yang datang di restoran Food Coma. Semakin banyak jumlah orang pada saat berkunjung maka restoran Food Coma memiliki pelanggan yang semakin banyak dan berpengaruh terhadap jumlah kursi dan meja makan yang telah disediakan.



## 5.4 Analisis SEM PLS

### 5.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal yang dilakukan setelah melakukan uji data responden ialah evaluasi model pengukuran. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dengan melihat hasil dari nilai indikator reflektif. Evaluasi model pengukuran dengan konstruk berbentuk reflektif dengan melihat *indicator reliability*. *Indicator reliability* merupakan besarnya *variance* dari indikator untuk menjelaskan mengenai konstruk laten dan *composite reliability* yang bertujuan mengetahui reliabilitas konstruk secara keseluruhan (Latan & Ghozali, 2017). Ukuran yang digunakan untuk melihat reliabilitas pada indikator ialah nilai loading faktor.

#### a. *Indicator Reliability* dan *Composite Reliability*

Tahap awal untuk melihat indikator memenuhi kriteria reliabilitas yaitu melihat nilai *indicator reliability*. Nilai *indicator reliability* didapat dengan melihat nilai loading faktor sebagai berikut:

Tabel 13. *Indicator Reliability*

Indikator	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	p-value
Tata letak fasilitas				
X <sub>1.2</sub>	(0,735)	0,086	0,023	<0,001
X <sub>1.5</sub>	(0,770)	-0,200	0,000	<0,001
X <sub>1.6</sub>	(0,789)	0,025	0,048	<0,001
X <sub>1.7</sub>	(0,675)	-0,129	0,046	<0,001
X <sub>1.8</sub>	(0,641)	0,248	-0,133	<0,001
Pelayanan				
X <sub>2.1</sub>	0,165	(0,621)	-0,137	<0,001
X <sub>2.2</sub>	-0,044	(0,824)	-0,088	<0,001
X <sub>2.3</sub>	0,130	(0,752)	-0,034	<0,001
X <sub>2.4</sub>	-0,309	(0,556)	0,057	<0,001
X <sub>2.5</sub>	-0,051	(0,697)	0,120	<0,001
X <sub>2.6</sub>	0,053	(0,824)	0,082	<0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 13, indikator reflektif yaitu tata letak fasilitas (X<sub>1</sub>) dan pelayanan (X<sub>2</sub>), nilai yang harus diperoleh untuk memenuhi syarat reliabilitas ialah 0,7. Menurut (Sholihin & Ratmono, 2013) nilai *composite reliability* dan *chronbach alpha* lebih dari 0,70. Indikator reflektif yang memiliki nilai kurang dari 0,7 akan di eliminasi karena tidak memenuhi kriteria reliabilitas. Indikator reflektif yang tidak memenuhi persyaratan yaitu jarak kamar mandi dengan ruang

makan ( $X_{1.7}$ ), kemudahan konsumen membayar pada kasir ( $X_{1.8}$ ), wujud ruangan ( $X_{2.1}$ ), kecepatan dalam membersihkan meja ( $X_{2.4}$ ) dan jaminan yang diberikan oleh pelayan ( $X_{2.5}$ ). Indikator tersebut dieleminasi karena tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen seperti jarak kamar mandi dengan ruang makan ( $X_{1.7}$ ) dimana jarak kamar mandi yang cukup dekat dengan ruang makan dan lokasi kamar mandi terletak di dalam ruangan yang ditutup dengan pintu. Indikator kemudahan konsumen membayar pada kasir ( $X_{1.8}$ ) yaitu kasir yang terletak di antara stan, sehingga konsumen mudah membayar karena telah terdapat papan petunjuk mengenai letak kasir. Indikator wujud ruangan ( $X_{2.1}$ ) yang tersedia pada restoran memiliki wujud yang sudah rapi. Indikator kecepatan dalam membersihkan meja ( $X_{2.4}$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena pelayan melakukan pembersihan meja dengan waktu yang cepat (rata-rata kurang dari 5 menit). Indikator jaminan yang diberikan oleh pelayan ( $X_{2.5}$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena pelayan yang bekerja sudah mendapatkan pelatihan sebelum bekerja pada restoran, sehingga pelayan dapat memiliki sikap yang baik (lemah lembut, sopan, mudah dipahami, bahasa yang baik dan kemampuan bicara pada konsumen). Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas di eliminasi, maka didapatkan nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 14. Indikator *Reliability* Setelah Di Eleminasi

Indikator	$X_1$	$X_2$	Y	p-value
Tata letak fasilitas				
$X_{1.2}$	(0,774)	0,170	0,062	<0,001
$X_{1.5}$	(0,838)	-0,175	-0,041	<0,001
$X_{1.6}$	(0,816)	0,019	-0,017	<0,001
Pelayanan				
$X_{2.2}$	-0,127	(0,828)	-0,037	<0,001
$X_{2.3}$	0,027	(0,818)	-0,034	<0,001
$X_{2.6}$	0,095	(0,875)	0,067	<0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 14, indikator yang tidak memenuhi kriteria atau kurang dari 0,7 di eliminasi didapatkan nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria reliabilitas pada indikator reflektif. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif yang ada didalam penelitian yaitu tata letak fasilitas dan pelayanan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Tahapan selanjutnya yaitu

melakukan uji validitas dengan melihat nilai *composite reliability*, *chronbach's alpha* dan *average variance extrac* (AVE) . Berikut ini nilai *composite reliability*, *chronbach's alpha* dan *average variance extrac* (AVE) :

Tabel 15. Nilai *Composite Reliability Chronbach's Alpha* dan AVE

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
<i>Composite reliability</i>	0,851	0,879	0,775
<i>Chronbach's alpha</i>	0,737	0,792	0,616
<i>Average var. extrac</i> (AVE)	0,656	0,707	0,476

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 15. Nilai yang didapat untuk *composite reliability* dari variabel tata letak fasilitas (X<sub>1</sub>) dan pelayanan (X<sub>2</sub>) telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu >0,7. Nilai *average variance extrac* (AVE) dari variabel reflektif yaitu 0,656 dan 0,707 telah memenuhi syarat validitas dengan nilai >0,5. Menurut Latan & Ghazali (2017) nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 sehingga 50% dari indikator pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik. Berdasarkan hasil uji data dengan indikator reflektif maka dapat disimpulkan indikator reflektif pada model penelitian sudah memenuhi kriteria reliabilitas. Tahapan selanjutnya yaitu melihat nilai *discriminant validity* pada indikator reflektif sebagai berikut:

Tabel 16. Nilai *Discriminant Validity*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>	(0,810)	0,382	0,253
X <sub>2</sub>	0,382	(0,841)	0,322
Y	0,253	0,322	(0,690)

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 16, nilai *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui mengenai reliabilitas pada indikator reflektif. Nilai *discriminant validity* yang baik ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell & Larcker, 1981; Barclay, Higgins, & Thompson, 1995). Nilai *discriminant validity* pada indikator reflektif pada penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Tahap selanjutnya melihat nilai significant weight sebagai berikut:

### b. Significant Weight

Nilai *significant weight* merupakan nilai yang digunakan untuk melihat reliabilitas pada indikator formatif dan nilai probabilitas kesalahan yang didapat dari perhitungan (*p-value*), sehingga didapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 17. Nilai Significant Weight

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	P-Value	VIF
Kepuasan Konsumen					
Y <sub>1</sub>	0,000	0,000	0,309	0,002	1,174
Y <sub>2</sub>	0,000	0,000	0,430	<0,001	1,785
Y <sub>3</sub>	0,000	0,000	0,434	<0,001	1,831
Y <sub>4</sub>	0,000	0,000	0,237	0,015	1,116

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

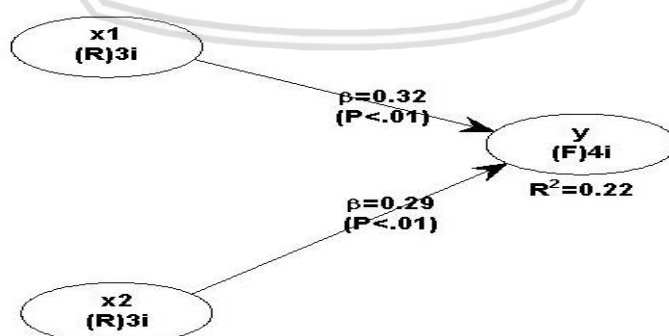
Berdasarkan tabel 17, penelitian ini menggunakan *p-value* <0.05, karena penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%. Nilai *p-value* yang didapat ialah 0,002; <0,001; <0,001 dan 0,015 sehingga telah memenuhi kriteria <0,05. Indikator formatif yaitu kepuasan konsumen telah memenuhi kriteria *indicator reliability*.

### 5.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap yang dilakukan setelah melakukan evaluasi model pengukuran yaitu evaluasi model struktural. Tahap ini digunakan untuk melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-squareds*.

#### a. Path coefficient dan Effect size

Berikut ini merupakan nilai dari *path coefficient* dan *effect size* dalam penelitian:



Gambar 2. Hasil Diagram Alur Penelitian

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 2, Nilai yang didapat pada *path koefisien* dan *p-values* dapat dilihat bahwa variabel tata letak fasilitas (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara

signifikan atau langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) karena memiliki nilai *p-value*  $<0,01$  dan nilai *path* koefisiennya sebesar 0,32. Berdasarkan Gambar 2, tata letak fasilitas memiliki pengaruh positif dan nyata sebanyak 32% terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik tata letak yang diterapkan oleh restoran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Variabel pelayanan ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena memiliki *p-value*  $<0,01$  dan nilai *path* koefisiennya sebesar 0,29. Maka pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan nyata sebanyak 29% terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik pelayanan atau meningkatnya pelayanan di restoran akan berdampak pada tingginya kepuasan konsumen. Nilai  $R^2$  yang didapat pada penelitian ini sebesar 0,22 yang berarti indikator tata letak fasilitas dan pelayanan hanya mampu menjelaskan 22% dari kepuasan konsumen dan 78% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Variabel di luar penelitian yang mungkin akan berdampak pada kepuasan konsumen ialah mengenai rasa makanan, tampilan makanan, porsi makanan serta harga yang ditetapkan oleh restoran pada masing-masing makanan dan minuman. Berdasarkan nilai *R-squared* yang didapat maka variabel hanya dapat menjelaskan kepuasan konsumen secara rendah karena memiliki nilai *R-squared* kurang dari 0,25. Hal ini sesuai dengan Cohen (1998) yang menjelaskan bahwa nilai *R-squared* 0,25 atau dibawahnya menunjukkan bahwa model lemah. Tahap selanjutnya yaitu dengan melihat nilai *effect size* dan *standart errors*.

Tabel 18. Nilai *effect size* dan *standart errors*

	$X_1$	$X_2$
<i>Effect size</i>	0,119	0,103
<i>Standart errors</i>	0,105	0,105

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Nilai *effect size* digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 18, nilai *effect size* yang didapat pada penelitian untuk variabel tata letak fasilitas ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,119. Pada variabel pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *effect size* 0,103. Berdasarkan hasil tersebut bahwa *effect size* yang ditimbulkan oleh variabel tata letak fasilitas dan pelayanan adalah lemah karena memiliki nilai  $<0,15$ . Menurut Sholihin &



Ratmono (2013) nilai *effect size* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35). Nilai *effect size* dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen (Cohen, 1998; Chin, 1998). Bersarkan Tabel 20, variabel tata letak dan pelayanan hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel kepuasan konsumen, tetapi tetap memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

#### b. *Fit Model*

Tahap selanjutnya yang dilakukan pada evaluasi model struktural yaitu dengan melihat nilai *fit model* yang merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi (Widjono et al., 2014). sebagai berikut:

Tabel 19. Nilai *Fit Model*

	Nilai	p-value
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,302	0,001
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,222	0,011
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0,201	0,033
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	1,048	
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	1,196	
Tenenhous GoF (GoF)	0,369	
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	1,000	
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	1,000	
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	1,000	
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	1,000	

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 19, Nilai yang diperoleh untuk p-value untuk *average path coefficient* (APC), *average r-squared* (ARS) dan *average adjusted r-squared* (AARS) berturut-turut yaitu 0,001; 0,011 dan 0,033 sehingga memenuhi syarat signifikan karena nilai p-value kurang dari 0,05. Nilai *average block VIF* (AVIF) dan *average full collinearity VIF* (AFVIF) yang digunakan untuk menguji masalah adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (*collinearity*) ialah 1.048 dan 1.196, sehingga memenuhi kriteria karena memiliki nilai kurang dari 3,3. Menurut Kock (2013) nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut harus kurang dari 3,3 dengan asumsi bahwa model diukur dengan dua indikator atau lebih.



Nilai Tenenhaus GoF (GoF) yang didapat pada penelitian ini ialah 0,369. Menurut Latan & Ghazali (2017) Nilai GoF dikategorikan menjadi tiga macam yaitu kecil (0,10), medium (0,25) dan besar (0,36). Nilai GoF yang kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model sangat lemah untuk dipertimbangkan dan diterima. Berdasarkan definisi di atas maka nilai GoF pada penelitian ini bernilai besar karena memiliki nilai lebih dari 0,36 sehingga variabel tata letak dan pelayanan memiliki kekuatan prediksi model yang besar untuk dipertimbangkan dan diterima. Tahap selanjutnya melihat nilai *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), nilai SPR yang didapat pada penelitian ini ialah 1,000. Menurut Latan & Ghazali (2017) indeks SPR harus memiliki nilai sama dengan 1, nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa tidak ada masalah pada *simpson's paradox* pada suatu model atau nilai SPR masih dapat diterima bila nilainya lebih dari 0,7 yang berarti 70% atau lebih dari *path* didalam model bebas dari *simpson's paradox*. Penelitian ini bebas dari masalah SPR karena memiliki nilai 1,000.

Nilai *R-squared contribution ratio* (RSCR) merupakan indeks yang digunakan dalam mengukur perluasan sebuah model yang bebas dari kontribusi *R-squared* yang bernilai negatif. Ketika variabel prediktor variabel laten mempunyai kontribusi yang negatif terhadap *R-squared* dari kriteria, sehingga dapat mengurangi presentase varian yang dijelaskan dalam kriteria tersebut (Latan & Ghazali, 2017). Nilai pada RSCR pada penelitian ini ialah 1,000, sehingga indeks ini tidak memiliki kontribusi *r-squared* yang negatif. Menurut Latan & Ghazali (2017) indeks RSCR harus memiliki nilai sama dengan 1 agar tidak ada nilai kontribusi *r-squared* yang negatif dalam sebuah model atau nilai RSCR masih dapat diterima dengan nilai RSCR lebih dari 0,90 atau 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *r-squared* negatif.

Nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR) yang didapat pada penelitian ini ialah 1,000 sehingga dapat menjelaskan bahwa model bebas dari masalah *statistical suppression* efek, karena memiliki nilai lebih dari 0,7. Masalah suppression akan timbul jika *path* koefisien memiliki nilai yang besar dibanding dengan hubungan korelasi dengan *path* yang menghubungkan dua variabel tersebut (Latan & Ghazali, 2017). Nilai *Nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan

yang mana koefisien non-linear dua variabel (*bivariate*) dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal (hubungan sebab akibat) di dalam model (Latan & Ghazali, 2017). Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai NLBCDR yang di dapat dari penelitian ini ialah 1,000, sehingga nilai NLBCDR dalam penelitian dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 19, meskipun memiliki nilai *r-squared* dan *effect size* yang rendah, tetapi model penelitian dapat *diterima* karena nilai *average path coefficient* (APC), *average r-squared* (ARS) dan *average adjusted r-squared* (AARS) memenuhi kriteria karena memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Nilai *average block VIF* (AVIF) dan *average full collinearity VIF* (AFVIF) memiliki nilai yang bebas dari masalah collinearity karena nilai yang diperoleh kurang dari 3,3. Nilai Tenenhaus GoF (GoF) menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model besar untuk dipertimbangkan dan diterima. Nilai *Sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR) dan *Statistical suppression ratio* (SSR) memiliki nilai yang ideal yaitu 1,000 sehingga tidak ditemukan terjadinya masalah pada indeks tersebut.

### 5.4.3 Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel tata letak dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

Tabel 20. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	P-value	Keterangan
H1	Tata letak fasilitas → Kepuasan konsumen restoran	<0,01	Diterima
H2	Pelayanan →Kepuasan konsumen restoran	<0,01	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 20, Hipotesis yang digunakan dalam uji pengaruh variabel tata letak fasilitas dan pelayanan memiliki *p-value* sebesar <0,01. Variabel ini dapat diterima karena memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. Variabel tata letak dan pelayanan berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari jawaban responden bahwa konsumen ingin melakukan pembelian kembali sebesar 3,5%, sedangkan

konsumen jarang (<5) untuk merekomendasikan restoran serta mengatakan hal-hal positif mengenai restoran kepada orang lain karena memiliki hasil sebesar 2,3% dan 1,8%. Namun konsumen merasa puas karena dapat membayar sesuai mutu dengan nilai rata-rata 3,7%

#### **a. Pengaruh Tata Letak Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Tata letak yang ada di dalam restoran harus di tata secara efektif agar memudahkan konsumen saat berkunjung. Hal ini sesuai menurut (Render & Heizer, 2001) tata letak yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai pemanfaatan yang lebih besar atas ruangan, peralatan dan manusia, arus informasi, bahan baku dan manusia yang lebih baik, lebih memudahkan konsumen serta peningkatan moral pelayan dan kondisi kerja yang lebih aman. Perencanaan tata letak berpengaruh terhadap kemudahan yang diperoleh konsumen ketika berkunjung. Menurut Wood (2009) masih banyak layanan yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas berpengaruh signifikan terhadap *mood* dan respon pelanggan.

Indikator dari variabel tata letak fasilitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah akses jalan yang dilalui menuju stan ( $X_{1,2}$ ), luas area makan ( $X_{1,5}$ ) dan kebersihan toilet ( $X_{1,6}$ ). Tata letak stan yang di terapkan pada restoran ini berbentuk lini “U”. Denah tata letak restoran dapat dilihat pada lampiran 1. Tata letak dengan bentuk ini dapat membantu konsumen yang berkunjung untuk melihat lokasi stan makanan dan minuman yang tersedia. Lokasi stan yang terdapat di Food Coma harus dilalui dengan melewati stan lainnya. Menurut Stevenson & Chuong (2014) tata letak berbentuk lini “U” memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihanannya yaitu fleksibilitas penugasan kerja meningkat karena tenaga kerja dapat menangani tidak hanya stasiun yang berdekatan tetapi juga stasiun di sisi lain yang berlawanan dan memperkenalkan komunikasi yang meningkat di antara tenaga kerja dalam lini tersebut karena tenaga kerja dikelompokkan sehingga mempermudah bekerja dalam tim, sedangkan kekurangannya yaitu panjangnya lintas perjalanan. Lintasan perjalanan yang harus dilalui oleh konsumen pada saat berkunjung jika ingin makan di ruangan ber-AC harus melalui pintu buka tutup yang tidak otomatis.

Akses jalan yang dilalui menuju stan oleh konsumen tidak lebar karena hanya memiliki luas 1,2 meter atau dapat dilalui oleh 1 hingga 2 orang dan jalan tidak datar atau terdapat tanjakan. Meskipun jalan yang dilalui tidak lebar, tetapi konsumen tidak terlalu mempermasalahkan mengenai hal tersebut. Berdasarkan data yang didapat dari jawaban responden indikator akses jalan menuju stan memiliki nilai rata-rata 4,2%. Nilai tersebut sudah dapat dikategorikan bahwa akses jalan baik. Tetapi meskipun telah dikatakan baik pihak perusahaan diharapkan untuk terus mengembangkan restoran agar konsumen yang berkunjung lebih merasa puas. Menurut Stevenson & Chuong (2014) tata letak harus dikembangkan dalam struktur yang ada yang mana luas lantai, dimensi bangunan, lokasi pintu masuk dan lift serta faktor-faktor serupa lainnya harus dipertimbangkan secara saksama dalam mendesain tata letak. Akses jalan yang baik membuat konsumen dengan mudah untuk mencapai lokasi stan. Berdasarkan hasil dari responden terdapat 35% yang mengatakan bahwa akses yang dilalui sangat mudah, sedangkan terdapat 11% responden yang menyatakan bahwa akses yang dilalui cukup mudah. Kemudahan yang didapat oleh konsumen dalam menemukan lokasi fasilitas, mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen dalam memesan makanan. Menurut Sumarwan (2011) tata letak produk harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang, sehingga ia bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Hasil jawaban responden mengenai akses jalan yang dilalui oleh konsumen sudah tergolong mudah, tetapi terdapat beberapa lansia yang merasa susah untuk mencapai lokasi stan, karena jalan yang tidak datar atau terdapat beberapa tanjakan.

Luas area makan ( $X_{1.5}$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen yang berkunjung pada saat jam ramai akan kesulitan untuk mendapatkan tempat duduk. Berdasarkan hasil jawaban dari responden terdapat kritik dan saran mengenai menambah fasilitas kursi dan meja agar tidak menimbulkan antrian pengunjung. Meskipun terdapat beberapa responden yang memberikan kritik, tetapi berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden memiliki nilai rata-rata 3,9%. Nilai tersebut dapat dikategorikan bahwa luas ruang makan sudah cukup luas untuk menampung konsumen yang

berkunjung. Luas yang dimiliki restoran yaitu sebesar 20x30 meter lebih banyak dimanfaatkan sebagai ruang makan. Luas ruang makan yang tersedia memiliki tempat cukup luas yaitu bisa menampung hingga 112 orang dengan 28 meja yang tersedia. Berdasarkan hasil responden bahwa terdapat 15% yang menyatakan bahwa luas area makan di restoran sangat luas dan hanya 1% yang mengatakan bahwa luas area makan tidak luas. Pada saat penelitian terdapat saran yang diberikan oleh konsumen mengenai menambah jumlah meja dan kursi yang tersedia. Semakin besar ruang makan yang tersedia maka dapat menambah perabotan yang ada. Penambahan meja dan kursi dapat berdampak pada kepuasan konsumen karena menyebabkan konsumen yang berkunjung pada jam ramai tidak menunggu. Konsumen lebih banyak datang pada akhir pekan, karena lebih ingin menghabiskan waktu bersama orang yang terdekat. Menurut Sumarwan (2011) restoran akan dipenuhi pada akhir pekan atau awal bulan, sehingga konsumen mungkin akan menghindari kunjungan ke restoran pada waktu tersebut. Jika dilakukan penambahan luas area makan atau meja, maka konsumen akan tetap ingin berkunjung ke restoran pada jam ramai.

Kebersihan toilet ( $X_{1.6}$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi toilet yang dekat dengan ruang makan akan mempengaruhi pandangan konsumen mengenai kebersihan toilet. Toilet yang tersedia terletak di dalam ruangan yang tertutup oleh pintu. Berdasarkan data yang didapat dari jawaban responden indikator kebersihan memiliki nilai rata-rata 3,8%. Nilai tersebut sudah dapat dikategorikan bahwa kebersihan toilet sudah bersih. Kebersihan toilet yang tersedia juga dapat menggambarkan kebersihan keseluruhan restoran, terutama dapur. Toilet yang kotor, dapat berdampak pada pemikiran atau pandangan konsumen mengenai kebersihan dapur. Dapur yang kotor akan menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai menurut Wood (2009) restoran yang terdapat kecoa di dalamnya, sisa makanan di lantai dan toilet yang kotor, bau dan menjijikan dapat dijadikan pandangan mengenai kebersihan dapur dan makanannya. Restoran Food Coma menyediakan fasilitas penunjang untuk menjaga kebersihan toilet seperti adanya sabun cuci tangan, tisu dan pewangi toilet. Berdasarkan hasil dari responden bahwa terdapat 9% responden yang mengatakan bahwa toilet yang tersedia pada



restoran sangat bersih, sedangkan 28% responden mengatakan bahwa toilet yang tersedia cukup bersih.

Berdasarkan indikator mengenai tata letak fasilitas di atas, tata letak Restoran Food Coma memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tata letak fasilitas yang diberikan oleh restoran berkaitan dengan indikator kepuasan konsumen yaitu indikator keinginan membeli kembali ( $Y_1$ ), merekomendasikan restoran kepada orang lain ( $Y_2$ ), mengatakan hal-hal positif dari perusahaan. ( $Y_3$ ) dan membayar sesuai mutu ( $Y_4$ ).

Ketika konsumen berkunjung pada restoran, mereka ingin menemukan fasilitas dengan mudah. Kemudahan yang didapat akan berdampak pada baik buruknya tata letak yang diterapkan di restoran. Konsumen restoran yang merasa mudah untuk mencapai lokasi stan, cenderung akan ingin melakukan pembelian kembali. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) pengalaman masa lampau mempengaruhi ekspektasi konsumen secara keseluruhan, yaitu pengalaman pribadi dalam menerima jasa yang sangat berkesan dan mempengaruhi tingkat harapan terhadap kunjungan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan restoran dan mengatakan hal-hal positif yang diterima nya pada saat kunjungan ke restoran. Konsumen juga bersedia membayar dengan penataan fasilitas yang baik. Restoran Food Coma hendaknya melakukan pembaruan mengenai tata ulang letak fasilitas agar konsumen lebih dapat mudah mengakses fasilitas yang dibutuhkan, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Pada jangka waktu yang panjang perusahaan akan bertahan hidup dengan melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas (Rahmayanty, 2013).

Luas ruang makan memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen membeli kembali, merekomendasikan restoran terhadap orang lain, mengatakan hal-hal positif dan membayar sesuai mutu. Luas ruangan restoran yang disediakan cukup besar, sehingga jika adanya ramai pengunjung hanya menyebabkan sedikit antrian. Konsumen yang datang pada jam ramai disediakan kursi tunggu di luar restoran oleh pihak restoran. Menurut Rahmayanty (2013) wujud fisik atau tata letak perusahaan di tunjukan dengan tersedianya meja dan kursi tunggu pelanggan. Semakin sedikit jumlah antrian maka konsumen yang berkunjung akan



nyaman ketika melakukan pembelian dan menikmati makanan pada restoran. Konsumen restoran paling ramai berkunjung pada hari libur dan jam makan siang. Konsumen yang datang pada hari-hari sibuk mungkin akan menunda waktu kunjungan dan menunda membeli produk, karena merasa tidak nyaman berada di situasi yang penuh sesak. Jika luas ruangan makan tidak menimbulkan antrian dan sesak, konsumen akan puas dan melakukan rekomendasi, mengatakan hal positif dan membayar sesuai kenyamanan yang diberikan oleh restoran.

Kebersihan toilet memiliki pengaruh nyata terhadap indikator kepuasan konsumen. Konsumen yang berkunjung dan menggunakan toilet akan menilai kebersihan toilet yang tersedia. Kebersihan toilet yang tersedia memiliki pandangan yang berbeda-beda menurut konsumen. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) tidak semua persepsi konsumen benar, karena sifatnya sangat subyektif. Maka dari itu restoran harus mengantisipasi dan mengendalikan kemungkinan munculnya persepsi jelek dan keluhan yang seharusnya tidak terjadi. Toilet yang bersih akan menggambarkan kualitas dari perusahaan. Menurut Wood (2009) penampilan perusahaan yang kotor akan mencegah orang untuk memasuki perusahaan tersebut terutama pada bisnis makanan. Konsumen yang merasa puas dengan kebersihan akan bersedia melakukan pembelian kembali karena merasa restoran menjaga kebersihannya dengan baik. Kebersihan toilet akan berdampak pada konsumen yang ingin merekomendasikan dan mengatakan hal positif yang didapat ketika berkunjung ke restoran.

Berdasarkan hasil dan fakta yang ada pada penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tata letak fasilitas yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dengan melihat nilai *p-value* kurang dari 0,05. Variabel tata letak fasilitas berpengaruh secara lemah karena memiliki nilai *effect size* kurang dari 0,15. Hal ini menjelaskan bahwa tata letak tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, tata letak fasilitas tetap memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen yang datang berkunjung melakukan pembelian sendiri terhadap masing-masing stan. Meskipun konsumen yang menjadi responden, menyampaikan saran mengenai tata letak mengenai lahan parkir yang kurang teratur dan mengenai luas ruangan yang tersedia. Tetapi

konsumen yang berkunjung merasa cukup puas. Restoran perlu melakukan perbaikan mengenai tata letak fasilitas seperti penggunaan pintu yang terbuka atau otomatis dan melandaikan tanjakan yang ada agar mempermudah konsumen yang ingin melakukan pembelian. Pada jangka waktu yang panjang perusahaan akan bertahan hidup dengan melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas (Rahmayanty, 2013).

#### **b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Restoran Food Coma tidak dapat mengandalkan makanan dan minuman saja untuk dijual tetapi juga pelayanan yang prima untuk menarik konsumen. Pelayanan prima ialah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman yang didapat konsumen agar lebih berkesan dan meninggalkan memori indah kepada pelanggannya sebelum melakukan pembelian, selama transaksi berjalan dan setelah transaksi selesai (Haryono, 2016). Restoran juga semakin dituntut untuk menyediakan pelayanan yang baik. Hal itu sesuai menurut Wood (2009) bisnis restoran bergeser dari sekedar menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) untuk dijual, menjadi usaha melayani rasa lapar pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi mereka yang menyantap hidangan makanan. Restoran Food Coma bukan hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi menunjang kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran seperti tata ruangan dan sikap yang diberikan oleh pelayan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan restoran berdampak pada *image* perusahaan bagi konsumen. Hal ini sesuai menurut Daryanto & Setyabudi (2014) *image* perusahaan dapat menjadi penyaring yang mempengaruhi persepsi konsumen atas pelayanan perusahaan. *Image* positif dari perusahaan akan dapat meredam kekecewaan atas pelayanan yang buruk atau ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk tidak akan berpengaruh fatal terhadap kepuasannya.

Indikator dari variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ialah kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan ( $X_{2.2}$ ), ketanggapan pemberian informasi oleh pelayan ( $X_{2.3}$ ) dan kepedulian pelayan

terhadap konsumen ( $X_{2.6}$ ). Kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemampuan yang diberikan pelayan berupa memberikan informasi mengenai tata cara pemesanan dan jenis makanan yang ada pada restoran. Seorang konsumen yang rasional akan melakukan pengumpulan dan pengolahan informasi tentang produk-produk makanan yang akan dipilihnya (Sumarwan, 2011). Berdasarkan hasil responden, pelayan telah mampu untuk menyampaikan informasi mengenai menu dan tata cara pemesanan dengan baik yaitu memiliki nilai rata-rata 3,9%. Penyampaian informasi akan berdampak pada loyalitas konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi dengan lengkap dan baik akan berpengaruh pada inginnya konsumen untuk berkunjung lagi pada restoran serta konsumen akan mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan restoran. Berdasarkan hasil responden bahwa terdapat 13% yang mengatakan bahwa kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan sangat baik, sedangkan terdapat 28% yang mengatakan bahwa pelayanan cukup baik. Jika kemampuan pelayan terus ditingkatkan dengan melakukan pelatihan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Pelayan juga harus memiliki sikap tanggap ketika melihat konsumen yang mengalami kesusahan. Konsumen yang ketika mengalami kesusahan, akan senang dan merasa diperhatikan jika ditolong dengan tanggap oleh pelayan. Menurut Wood (2009) pelanggan memiliki empat macam harapan yaitu penilaian normatif secara keseluruhan (*equitable performance*), tingkat kinerja optimum yang diharapkan konsumen (*ideal performance*), tingkat kinerja yang diperkirakan atau diharapkan (*expected performance*) dan tingkat kinerja produk atau jasa terendah yang dapat di toleran oleh pelanggan (*adequate expectation*). Berdasarkan hasil responden, pelayan sudah memberikan sikap tanggap yang baik yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau diharapkan (*expected performance*). Sikap tanggap yang diberikan oleh pelayan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8%. Dari nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat 11% responden yang mengatakan bahwa pelayan memiliki sikap yang tanggap, tetapi terdapat 1% responden yang mengatakan bahwa tingkat ketanggapan pelayan rendah.

Sikap kepedulian yang dilakukan pelayan Restoran Food Coma memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bentuk dari kepedulian yang ditunjukkan

pelayan berupa mendampingi, perhatian, membantu, bersungguh-sungguh dan berinteraksi. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) pelayanan yang diberikan sepenuh hati harus memiliki empat P yaitu (1) *passionate* (gairah) ialah pelayan harus memiliki semangat besar terhadap pekerjaan, diri sendiri dan orang lain, (2) *progressive* (progresif) ialah pelayan memberikan pelayanan sepenuh hati sehingga berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, efisien dan lebih menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, (3) *proactive* (proaktif) ialah nilai tambah pelayanan sepenuh hati dengan memberikan kepedulian kepada konsumen dan (4) *positive* (positif) ialah pelayanan yang diberikan oleh pelayan agar tidak mudah patah semangat dalam menghadapi konsumen. Pelayan restoran memiliki sikap perhatian dengan cara menolong konsumen yang membutuhkan kursi tambahan. Pelayan yang cepat bergerak pada saat konsumen membutuhkan bantuan akan menambah nilai baik pada pelayanan di restoran. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) pelayanan prima yang baik yang diberikan kepada konsumen berupa semua aktivitas pelayan yang berkaitan dengan mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mengamati perilaku pelanggan serta mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan. Berdasarkan hasil responden, pelayan cukup memberikan kepedulian terhadap konsumen yang berkunjung karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3,6. Terdapat 7% responden yang mengatakan bahwa pelayanan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi atau sangat baik, sedangkan 43% responden yang mengatakan bahwa tingkat kepedulian yang diberikan oleh konsumen cukup baik.

Pelayanan di Restoran Food Coma harus diperhatikan karena pelayanan berpengaruh positif terhadap perusahaan. Menurut Haryono (2016) memberikan layanan yang memuaskan pelanggan maka perusahaan akan memperoleh manfaat yaitu (1) kesetiaan pelanggan pada perusahaan akan bertahan lama, (2) hubungan pelanggan dengan perusahaan akan semakin dalam, (3) pelanggan menjadi tidak begitu mempersoalkan harga yang ditetapkan perusahaan, (4) pelanggan akan mereferensikan produk barang atau produk jasa perusahaan kepada calon pelanggan dan (5) pelanggan benar-benar puas dengan produk perusahaan. Pelayanan yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka memiliki dampak yang positif bagi restoran. Pelanggan akan memilih produk

perusahaan dan akan membangun loyalitas yang akan berdampak langsung pada pemasaran dan penjualan produk perusahaan (Haryono, 2016).

Restoran memiliki pelayanan yang berkaitan dengan indikator kepuasan konsumen yaitu indikator keinginan membeli kembali. ( $Y_1$ ), merekomendasikan restoran kepada orang lain ( $Y_2$ ), mengatakan hal-hal positif dari perusahaan ( $Y_3$ ) dan membayar sesuai mutu ( $Y_4$ ). Pelayanan memiliki pengaruh nyata pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Indikator keinginan membeli kembali ( $Y_1$ ) berkaitan dengan banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang datang akan memiliki penilaian mengenai pelayanan yang diberikan oleh restoran. Seorang konsumen yang berinteraksi dengan sebuah perusahaan untuk pertama kalinya, penyampaian jasa yang diberikan akan menciptakan kesan pertama (*first impression*). Konsumen belum memiliki dasar penilaian tetapi setiap penyampaian jasa sangat penting bagi membentuk citra perusahaan dalam ingatan konsumen. Setiap pengalaman positif akan menambah citra gabungan terhadap mutu yang tinggi, sedangkan interaksi negative membuat konsumen merasa ragu atau tidak pasti akan kualitas perusahaan (Daryanto & Setyabudi, 2014). Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif mengenai restoran, maka akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh pihak restoran. Konsumen yang puas akan tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali pada Restoran Food Coma. Konsumen yang puas akan terus datang untuk melakukan pembelian atau setia terhadap Restoran Food Coma. Konsumen yang bersedia menjadi pembeli setia maka bersedia untuk terus memperpanjang penggunaan produk atau jasa perusahaan walaupun tawaran dari produk pesaing sangat gencar (Rahmayanty, 2013).

Indikator merekomendasikan restoran kepada orang lain ( $Y_2$ ) di pengaruhi pula oleh pelayanan. Pelayanan yang diberikan berupa kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan ( $X_{2.2}$ ), ketanggapan pemberian informasi oleh pelayan ( $X_{2.3}$ ) dan kepedulian pelayan terhadap konsumen ( $X_{2.6}$ ) memiliki pengaruh yang langsung terhadap kepuasan konsumen. Meskipun pengaruh yang diberikan kecil, namun memiliki pengaruh yang positif dan nyata. Pelayanan yang baik diberikan pada konsumen akan membuat konsumen puas dengan Restoran Food Coma. Konsumen yang puas dengan pelayanan akan mengatakan hal-hal positif yang



didapatnya ketika berkunjung ke restoran. Konsumen yang puas akan menjadi seorang penganjur (*advocates*) kepada konsumen lainnya. Menurut (Rahmayanty, 2013) seorang penganjur mereferensikan kepuasannya dan kebaikan produk serta jasa perusahaan kepada pihak lain untuk segera menggunakan produk dan perusahaan kita. Konsumen yang puas akan menjadi seorang penganjur secara tidak langsung merupakan *marketing* perusahaan tanpa harus dibayar. Seorang konsumen yang puas dan menjadi penganjur akan mengatakan hal-hal positif pula tentang restoran.

Pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengatakan hal-hal positif dari perusahaan ( $Y_3$ ). Konsumen yang mengatakan hal-hal positif dari perusahaan dapat mengurangi jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak restoran dalam pemasaran, karena konsumen yang puas akan mengatakan hal-hal positif dari restoran. Konsumen baru yang ingin melakukan pembelian di restoran Food Coma akan percaya terhadap konsumen yang pernah melakukan kunjungan ke restoran. Kepercayaan pelanggan akan testimoni yang diberikan oleh konsumen (sebagai penganjur) sangat tinggi, sehingga pelayanan di haruskan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Hal ini sesuai menurut Rahmayanty (2013) perusahaan perlu terus dipertahankan karena banyak bantuan dari para penganjur merupakan efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam pengurangan penggajian pegawai pemasaran dan anggaran promosi. Kepercayaan pelanggan akan testimoni sangat tinggi atau pemasaran *word by mouth*, bahkan bila keluar dari ucapan *public figure*, selebritis atau tokoh masyarakat tingkat kepercayaannya sangat tinggi karena menyangkut kredibilitas, karisma dan daya tariknya.

Pelayanan yang diberikan dengan baik akan membuat konsumen bersedia Membayar sesuai mutu ( $Y_4$ ). Mutu yang diberikan antara lain seperti mendapatkan pelayanan yang baik, makanan dan minuman yang enak, musik, *wifi* dan *valley* parkir). Restoran Food Coma tidak menyediakan layanan *valley* parkir, sehingga konsumen yang datang harus memarkirkan sendiri kendaraannya. Fasilitas parkir yang diberikan terdapat CCTV dan penjaga parkir, sehingga kendaraan yang diparkir aman. Adanya *wifi* gratis yang disediakan menambah daya tarik bagi konsumen yang berkunjung. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi



atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa. Musik yang diberikan memiliki dampak yang positif bagi konsumen. Menurut Wood (2009) musik yang dipasang di restoran memiliki pengaruh yang penting, tetapi harus memperhatikan mengenai jenis musik dan volumenya.

Berdasarkan hasil dan fakta yang ada pada penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diterapkan oleh Restoran Food Coma berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dengan melihat nilai *p-value* kurang dari 0,05, Namun variabel pelayanan berpengaruh secara lemah karena memiliki nilai *effect size* kurang dari 0,15. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Meskipun tidak berpengaruh besar, tetapi konsumen yang melakukan kunjungan merasa cukup puas. Pelayan restoran hanya membantu memberikan informasi mengenai tata cara pemesanan yang harus dilakukan oleh konsumen ketika berkunjung. Konsumen yang datang merasa puas karena berdasarkan hasil identifikasi jumlah berkunjung banyak konsumen yang datang sudah melakukan pembelian untuk kedua kalinya. Pelayanan yang ada harus terus ditingkatkan dengan melakukan pelatihan kepada para pelayan agar sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh restoran.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini ialah:

1. Tata letak fasilitas memiliki pengaruh nyata sebesar 32%. terhadap kepuasan konsumen. Tata letak yang tersedia memiliki nilai  $p\text{-value} < 0.01$ . Semakin baik tata letak yang diterapkan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memiliki keinginan membeli kembali, merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif serta keinginan membayar mengenai tata letak yang telah disediakan oleh Restoran Food Coma. Tata letak yang tersedia memiliki rata-rata nilai 3,9%, sehingga dapat dikatakan bahwa tata letak fasilitas yang telah diterapkan sudah baik.
2. Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan indikator pelayanan memiliki nilai  $p\text{-value} < 0,01$ . Pelayanan akan semakin baik dengan melakukan peningkatan kemampuan melayani, ketanggapan dan kepedulian pelayan. Pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, maka konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali. Meskipun konsumen yang datang lebih banyak melayani diri sendiri, tetapi dengan meningkatkan indikator diatas dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung sudah baik karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8%.

### 6.2 Saran

1. Peningkatan tata letak dapat dilakukan dengan perbaikan akses jalan menuju lokasi stan, agar konsumen yang melakukan pembelian dapat berjalan bersamaan dan merasa lebih puas. Kebersihan toilet juga dapat lebih ditingkatkan lagi agar konsumen yang menggunakan fasilitas tersebut puas.
2. Pelayanan yang tersedia lebih dapat ditingkatkan dengan kemampuan, ketanggapan dan kepedulian pelayan terhadap konsumen dengan melakukan pelatihan kepada pelayan.

3. Saran yang didapat dari konsumen yang diluar variabel penelitian yaitu bagi pihak restoran diharapkan untuk melakukan pembaruan menu makanan dan minuman serta melakukan penataan kendaraan karyawan agar lebih terlihat tertata rapi .
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian untuk dapat mengetahui variabel yang lebih kuat mengenai pengaruhnya dengan kepuasan konsumen seperti rasa, porsi, tampilan dan harga pada makanan dan minuman.



## DAFTAR PUSTAKA

- A Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49.
- Abdillah, W., & Jogiyonti. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) Alternatif STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. (D. Prabanti, Ed.) (I). Yogyakarta: Andi Offset.
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- Andreani, F., Kristanti, M., & Yapola, A. (2013). Pengaruh Store Layout , Interior Display , Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya, 15(1), 65–73. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.65-74>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration (pp. 285–309).
- Chin, W. . (1998). *Partial Least Squareis to LISREL as Principal Componwnta Analysis is to cammon Factor Analysis*. Technology Studies.
- Cohen, J. (1998). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis For The Behavioral Sciences*. Hillsdale: New Jersey : Lawrance.
- Cooper, D. R., & Pamela, S. (2008). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hills Companies, Inc.
- Daryanto, D., & Setyabudi, D. I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (D. Bintoro, Ed.) (cetakan 1). Yogyakarta: Gava Media.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*.
- Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition , Pretince Hall* (Fifth Edit). Upper Saddle River: New Jersey.
- Haryono, D. P. B. (2016). *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*. (N. WK, Ed.). Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi Buku I* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo: TX : ScriptWarp System.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan WarpPLS 5.0*. (A. Tejokusumo, Ed.) (Third). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lovelock, C. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: Kelompok Gramedia Indeks.
- Marsum, W. A. (2007). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Mustafa, Z. E. (2009). *Menngurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Norman, L. (1991). *Pelayanan Jasa* (2nd ed.). Yogyakarta: Gajah Mada

- University Press.
- Ojaghi, Y., Khademi, A., Mohd, N., & Ghorbani, N. (2015). Production Layout Optimization for Small and Medium Scale Food Industry. *Procedia CIRP*, 26, 247–251. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.07.050>
- Oliver. (1997). *Satisfactions, A Behavioral Perspective on The Customer* (first). New York: Mc-Graw-Hills Companies, Inc.
- Omar, M. S., Fadzil, H., & Ahmad, R. (2016). Service Quality , Customers Satisfaction and the Moderating Effects of Gender : A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2000). Consumer Behavior. In D. Sihombing (Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, H. (2004). *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Render, B., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (edisi pert). Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. (Seno, Ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sihite, R. (2000). *Tourism Industry (Kepariwisataa)*. Surabaya: SIC.
- Soekresno. (2001). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: Gramedia.
- Sritomo, W. (2009). *Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Bahan*. Surabaya: Guna Widya.
- Stevenson, W. J., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi : Perspektif Asia*. (M. Masykur & Y. Setyaningsih, Eds.) (9th Editio). Jakarta: Salemba Empat.
- Suarthana. (2006). *Manajemen Perhotelan edisi Kantor Depan*. Kuta Utara: Mapindo.
- Sugiyono. (2006). *Merode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (R. Sikumbang, Ed.) (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, & Riduwan. (2007). *Pengantar Statistik untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutedjo Dharma Oetomo, B. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Internet : Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulum, M., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2014). ANALISIS STRUCTURAL EQUATIONMODELING ( SEM ) UNTUK SAMPEL KECIL DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE ( PLS ) ( STRUCTURALEQUATION MODELING ( SEM ) ANALYSIS FOR SMALL SAMPLE WITH PARTIAL LEAST SQUARE ) 1 Pendahuluan, (November), 1–15.

- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya, 2(1), 1–9.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan : Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, Z. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi* (2nd ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamit, Z. (2007). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zeithaml, A. V., Mary, B. J., & Dwayne. (2009). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.



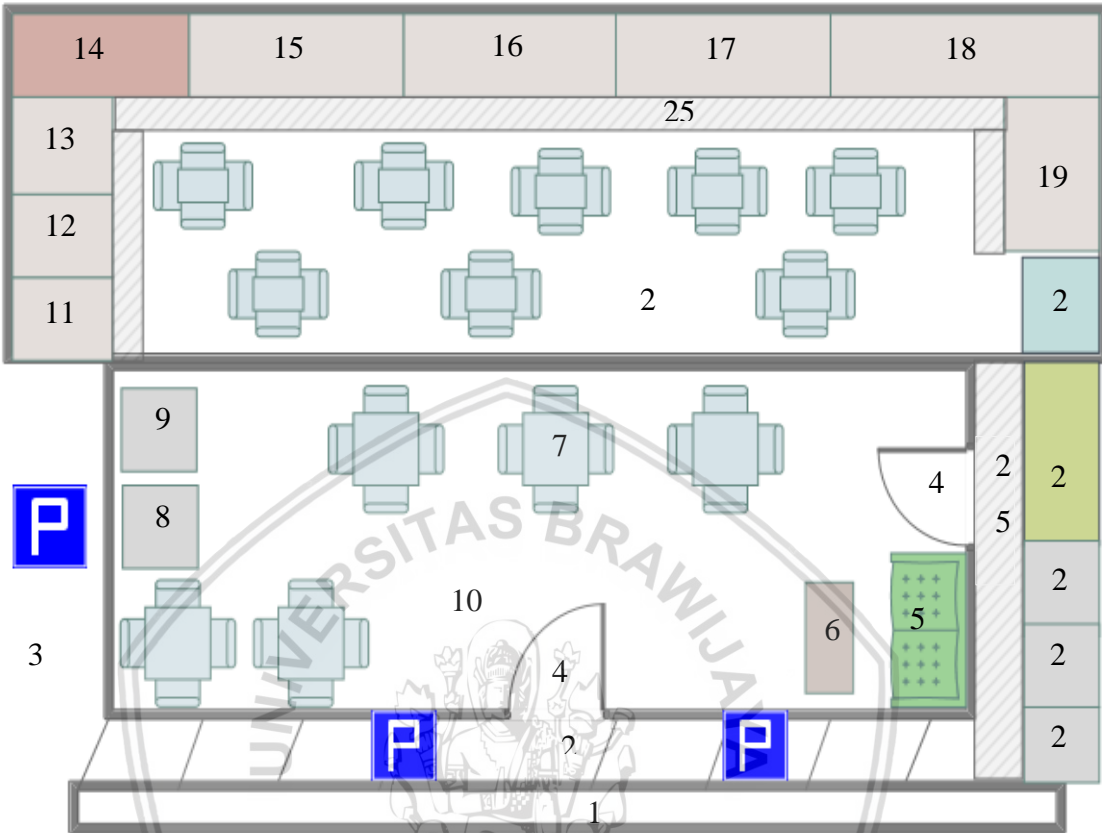


# LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1. Tata Letak Restoran



Keterangan :

No.	Keterangan	No.	Keterangan
1.	Jalan Raya	14.	Toilet Dan Mushola
2.	Parkir Mobil Dan Motor Pengunjung	15.	Stan Dapur Cak Gosong
3.	Parkir Karyawan	16.	Stan Totila
4.	Pintu	17.	Stan King Of Canai
5.	Sofa	18.	Stan Sandro's Kitchen
6.	Meja Makan	19.	Stan Moshi-Moshi
7.	Meja Dan Kursi Makan Kayu	20.	Ruang Karyawan
8.	Stan Churros Caseros	21.	Kasir Dan Minuman
9.	Stan Parapluie	22.	Stan Coffe Kios-K
10.	Ruang Area Makan Ber-AC	23.	Stan Martabak Gahar
11.	Stan Magonse	24.	Stan Piri-Piri
12.	Stan Fuel Bar	25.	Akses Jalan Menuju Stan
13.	Stan Rujakoe	26.	Ruang Area Makan Outdoor/ Smoking Area

## Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Tata Letak

No.	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>
1	5	3	3	5	5	3	3	3	2
2	4	3	4	5	5	3	3	3	2
3	5	3	3	4	4	3	3	4	2
4	4	3	4	5	4	3	3	4	1
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3
6	4	4	5	4	5	4	4	4	1
7	5	4	4	4	5	4	4	4	2
8	5	3	3	3	5	3	3	3	3
9	5	3	4	4	5	3	3	4	2
10	5	4	4	5	5	3	4	4	1
11	5	4	4	5	3	4	4	3	2
12	4	3	4	5	4	3	3	3	2
13	5	3	4	5	4	3	3	3	1
14	4	3	5	4	4	3	3	4	2
15	5	3	5	4	5	3	3	3	2
16	4	3	5	5	4	3	3	4	2
17	5	3	4	4	4	3	3	4	2
18	5	4	4	4	5	4	4	4	2
19	5	4	3	5	5	4	4	4	2
20	4	4	4	4	4	4	4	3	2
21	5	3	4	4	4	3	3	3	2
22	4	3	4	5	4	3	3	3	1
23	5	3	3	5	4	3	3	4	2
24	3	4	5	5	5	4	4	4	1
25	4	3	4	4	5	3	3	3	1
26	5	4	4	4	4	4	4	4	2
27	5	3	4	4	5	4	3	3	3
28	4	4	3	5	5	4	4	4	2
29	5	3	3	5	4	4	3	3	2
30	5	4	4	4	4	3	3	4	1

Keterangan :

X <sub>1.1</sub>	Tampilan stan
X <sub>1.2</sub>	Akses jalan menuju stan
X <sub>1.3</sub>	Estetika ruangan
X <sub>1.4</sub>	Kebersihan ruangan makan
X <sub>1.5</sub>	Luas area ruangan
X <sub>1.6</sub>	Kebersihan toilet
X <sub>1.7</sub>	Jarak toilet dengan ruang makan
X <sub>1.8</sub>	Kemudahan konsumen membayar pada kasir
X <sub>1.9</sub>	Fasilitas tempat parkir

### Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan

No.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>
1	5	5	3	3	4	3
2	5	5	5	4	5	4
3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	3	4	3
6	4	5	5	4	4	5
7	4	3	3	2	3	3
8	4	3	3	2	4	3
9	4	4	4	5	3	4
10	5	4	4	4	4	5
11	3	3	4	2	3	3
12	3	3	3	2	3	3
13	3	3	3	2	3	3
14	3	3	3	3	3	3
15	5	4	4	5	4	4
16	3	4	4	2	4	4
17	3	4	4	2	4	4
18	4	4	5	2	3	3
19	4	3	3	2	3	3
20	4	3	3	3	3	3
21	4	3	3	3	3	5
22	5	3	3	3	5	4
23	5	3	3	4	5	4
24	3	5	4	5	3	3
25	3	4	4	2	3	3
26	3	4	4	2	3	3
27	3	3	4	3	3	5
28	4	4	5	3	3	3
29	4	3	3	3	4	3
30	4	3	3	3	3	5

Keterangan :

X <sub>2.1</sub>	Wujud ruangan
X <sub>2.2</sub>	Kemampuan dalam memberikan pelayanan
X <sub>2.3</sub>	Ketanggapan memberikan informasi
X <sub>2.4</sub>	Kecepatan dalam membersihkan meja
X <sub>2.5</sub>	Jaminan yang diberikan oleh pelayan
X <sub>2.6</sub>	Kepedulian pelayan terhadap konsumen

**Lampiran 4. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen**

No.	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
1	3	3	2	3	3
2	5	4	4	4	2
3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	3
7	3	4	3	3	3
8	3	2	2	3	4
9	4	4	3	4	3
10	5	4	4	5	4
11	3	3	1	3	3
12	4	3	5	4	3
13	3	3	1	4	3
14	2	3	2	3	3
15	4	4	2	4	4
16	3	2	2	3	3
17	3	2	2	3	5
18	4	3	2	3	5
19	4	3	1	4	4
20	4	3	2	4	4
21	5	3	2	4	4
22	4	3	4	3	4
23	3	3	3	3	4
24	3	2	2	3	4
25	3	2	2	4	3
26	4	3	3	4	3
27	4	2	2	4	3
28	3	1	3	3	4
29	4	2	3	4	4
30	3	2	3	3	4

Keterangan :

Y <sub>1</sub>	Keinginan memberikan informasi
Y <sub>2</sub>	Merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain
Y <sub>3</sub>	Mengatakan hal-hal positif dari perusahaan
Y <sub>4</sub>	Membayar sesuai mutu
Y <sub>5</sub>	Kurang sensitif terhadap harga

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

### a. Variabel Tata Letak Fasilitas (X<sub>1</sub>)

		Correlations									
		t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	total t
t1	Pearson Correlation	1	-.029	-.462*	-.253	-.039	-.029	-.084	-.076	.290	.093
	Sig. (2-tailed)		.880	.010	.178	.837	.880	.658	.689	.120	.623
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t2	Pearson Correlation	-.029	1	.081	.029	.153	.713**	.929**	.386*	-.257	.797**
	Sig. (2-tailed)	.880		.672	.880	.421	.000	.000	.035	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t3	Pearson Correlation	-.462*	.081	1	-.107	-.013	-.029	.075	.121	-.303	.137
	Sig. (2-tailed)	.010	.672		.572	.947	.878	.694	.523	.103	.471
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t4	Pearson Correlation	-.253	.029	-.107	1	-.174	.029	.084	-.044	-.393*	.038
	Sig. (2-tailed)	.178	.880	.572		.357	.880	.658	.817	.032	.840
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t5	Pearson Correlation	-.039	.153	-.013	-.174	1	.153	.211	.076	.017	.401*
	Sig. (2-tailed)	.837	.421	.947	.357		.421	.263	.689	.929	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t6	Pearson Correlation	-.029	.713**	-.029	.029	.153	1	.783**	.107	.099	.758**
	Sig. (2-tailed)	.880	.000	.878	.880	.421		.000	.574	.603	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t7	Pearson Correlation	-.084	.929**	.075	.084	.211	.783**	1	.333	-.162	.847**
	Sig. (2-tailed)	.658	.000	.694	.658	.263	.000		.072	.393	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t8	Pearson Correlation	-.076	.386*	.121	-.044	.076	.107	.333	1	-.135	.477**
	Sig. (2-tailed)	.689	.035	.523	.817	.689	.574	.072		.478	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t9	Pearson Correlation	.290	-.257	-.303	-.393*	.017	.099	-.162	-.135	1	.069
	Sig. (2-tailed)	.120	.170	.103	.032	.929	.603	.393	.478		.719
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total t	Pearson Correlation	.093	.797**	.137	.038	.401*	.758**	.847**	.477**	.069	1
	Sig. (2-tailed)	.623	.000	.471	.840	.028	.000	.000	.008	.719	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



b. Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	total p
p1	Pearson Correlation	1	.192	.012	.511**	.649**	.283	.671**
	Sig. (2-tailed)		.310	.949	.004	.000	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.192	1	.677**	.443*	.262	.101	.661**
	Sig. (2-tailed)	.310		.000	.014	.162	.596	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.012	.677**	1	.247	.105	.136	.529**
	Sig. (2-tailed)	.949	.000		.188	.580	.475	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.511**	.443*	.247	1	.339	.472**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	.188		.067	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.649**	.262	.105	.339	1	.295	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.580	.067		.113	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.283	.101	.136	.472**	.295	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.129	.596	.475	.009	.113		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total p	Pearson Correlation	.671**	.661**	.529**	.814**	.643**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	ty
kp1	Pearson Correlation	1	.483**	.392*	.737**	.061	.850**
	Sig. (2-tailed)		.007	.032	.000	.748	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp2	Pearson Correlation	.483**	1	.402*	.375*	-.292	.689**
	Sig. (2-tailed)	.007		.028	.041	.118	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp3	Pearson Correlation	.392*	.402*	1	.196	-.183	.684**
	Sig. (2-tailed)	.032	.028		.300	.332	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp4	Pearson Correlation	.737**	.375*	.196	1	-.083	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.300		.665	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kp5	Pearson Correlation	.061	-.292	-.183	-.083	1	.116
	Sig. (2-tailed)	.748	.118	.332	.665		.541
	N	30	30	30	30	30	30
ty	Pearson Correlation	.850**	.689**	.684**	.663**	.116	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.541	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas**

a. Variabel Tata Letak (X<sub>1</sub>)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	49.2
	Excluded <sup>a</sup>	31	50.8
	Total	61	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
t2	14.700	1.872	.787	.588
t5	13.633	2.516	.182	.822
t6	14.700	2.079	.600	.662
t7	14.733	1.857	.827	.574
t8	14.500	2.466	.283	.775

b. Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	49.2
	Excluded <sup>a</sup>	31	50.8
	Total	61	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17.733	7.444	.503	.687
p2	17.967	7.620	.504	.688
p3	17.900	8.162	.330	.732
p4	18.533	5.637	.629	.644
p5	18.067	7.789	.489	.693
p6	17.967	7.689	.398	.716

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	49.2
	Excluded <sup>a</sup>	31	50.8
	Total	61	100.0

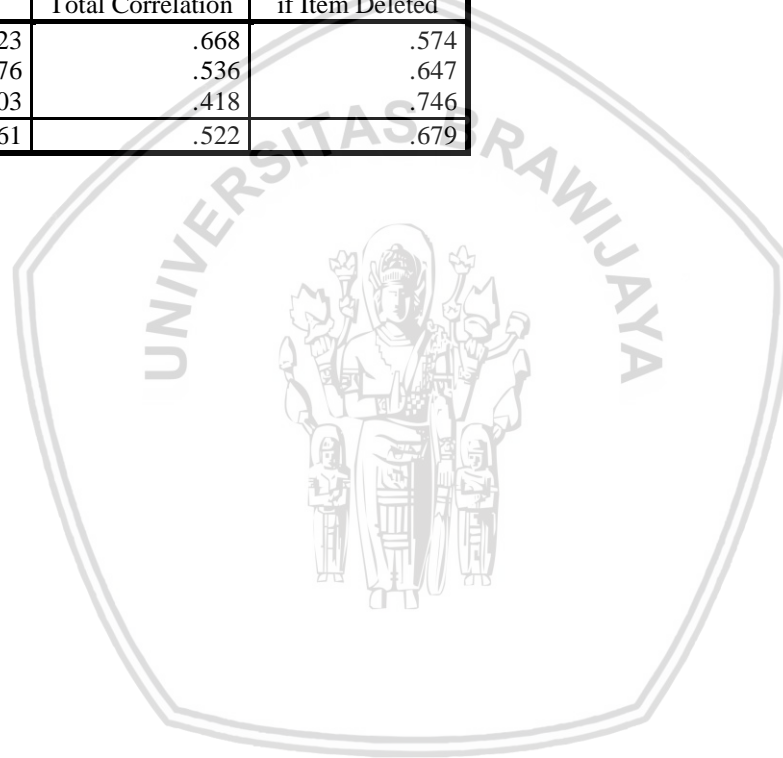
Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	9.167	3.523	.668	.574
kp2	9.800	3.476	.536	.647
kp3	10.100	3.403	.418	.746
kp4	9.233	4.461	.522	.679



**Lampiran 7 . Kesimpulan Hasil Uji Validitas Instrumen**

No.	Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1.	Tata letak fasilitas			
	X <sub>1.1</sub>	0.093	0.361	tidak valid
	X <sub>1.2</sub>	0.787	0.361	valid
	X <sub>1.3</sub>	0.137	0.361	tidak valid
	X <sub>1.4</sub>	0.038	0.361	tidak valid
	X <sub>1.5</sub>	0.401	0.361	valid
	X <sub>1.6</sub>	0.758	0.361	valid
	X <sub>1.7</sub>	0.847	0.361	valid
	X <sub>1.8</sub>	0.477	0.361	valid
	X <sub>1.9</sub>	0.069	0.361	tidak valid
2.	Pelayanan			
	X <sub>2.1</sub>	0.671	0.361	valid
	X <sub>2.2</sub>	0.661	0.361	valid
	X <sub>2.3</sub>	0.529	0.361	valid
	X <sub>2.5</sub>	0.643	0.361	valid
	X <sub>2.6</sub>	0.599	0.361	valid
3.	Kepuasan Konsumen			
	Y <sub>1</sub>	0.850	0.361	valid
	Y <sub>2</sub>	0.689	0.361	valid
	Y <sub>3</sub>	0.684	0.361	valid
	Y <sub>4</sub>	0.663	0.361	valid
	Y <sub>5</sub>	0.116	0.361	tidak valid

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

**Lampiran 8. Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Tata Letak Fasilitas	0.742	Reliabel
Pelayanan	0.733	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.723	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2018)



**Lampiran 9. Data Identitas Responden**

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan	Lama Waktu Berkunjung	Kegiatan Yang Dilakukan	Jumlah Orang Per Kunjungan
1	22	P	a	b	c	c	d	b
2	21	P	a	a	b	b	c	b
3	22	P	a	c	b	b	b	b
4	23	P	a	c	a	b	e	c
5	21	P	a	c	c	c	b	b
6	21	P	e	a	a	c	c	a
7	21	P	e	c	a	b	a	b
8	22	L	a	a	c	c	c	b
9	22	P	a	b	c	c	c	c
10	21	L	a	b	b	c	e	c
11	21	P	a	a	b	b	c	b
12	21	L	a	b	b	c	c	c
13	21	P	a	c	b	b	c	b
14	22	P	a	a	a	a	c	b
15	21	P	a	a	a	c	c	b
16	23	L	a	a	c	c	c	b
17	22	P	a	c	c	c	c	b
18	21	P	a	a	c	b	b	b
19	21	P	a	a	b	b	c	b
20	22	L	a	a	b	c	c	b
21	20	P	a	b	a	c	c	b
22	21	P	a	a	a	c	c	b
23	21	P	a	a	a	c	c	b
24	21	P	a	b	b	b	c	b
25	19	P	a	c	c	c	c	b
26	21	P	a	c	a	a	a	b

Lampiran 9. Lanjutan

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan	Lama Waktu Berkunjung	Kegiatan Yang Dilakukan	Jumlah Orang Per Kunjungan
27	21	P	a	b	b	a	a	b
28	22	L	a	a	b	b	a	b
29	22	P	a	b	b	a	c	b
30	22	L	a	c	b	c	a	a
31	21	P	a	a	b	b	c	b
32	21	L	a	a	c	c	a	b
33	25	L	e	c	b	b	a	b
34	22	P	a	b	a	b	c	b
35	21	P	a	b	a	b	c	b
36	22	P	a	a	c	c	e	b
37	21	P	a	b	a	c	d	b
38	21	P	a	b	b	c	c	c
39	21	P	a	b	a	b	c	b
40	57	P	c	c	a	a	a	a
41	59	L	e	c	b	a	a	a
42	22	P	a	c	b	a	c	a
43	24	P	b	c	b	b	a	a
44	22	L	a	b	b	c	c	b
45	22	P	a	b	a	b	c	b
46	30	P	e	c	a	b	d	b
47	23	L	a	b	b	b	a	b
48	20	L	a	a	a	a	a	a
49	24	L	a	b	a	b	a	a
50	22	L	e	c	a	a	a	a
51	22	P	a	c	b	b	c	b
52	32	L	e	c	b	b	c	b

Lampiran 9. Lanjutan

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan	Lama Waktu Berkunjung	Kegiatan Yang Dilakukan	Jumlah Orang Per Kunjungan
53	33	L	d	c	b	c	c	c
54	31	L	d	d	c	c	c	c
55	29	L	d	c	c	c	d	c
56	29	L	d	c	a	b	d	c
57	30	L	e	d	a	b	c	c
58	33	L	e	d	c	c	c	c
59	29	L	d	c	b	c	d	c
60	21	P	a	b	c	c	a	c
61	22	p	a	c	c	c	c	b
62	21	P	a	a	a	c	a	b
63	21	P	a	b	a	b	c	c
64	26	p	e	b	b	b	e	a
65	26	p	e	c	b	b	e	a
66	28	L	d	c	b	b	a	b
67	29	L	d	c	c	b	c	b
68	29	L	d	c	c	b	c	b
69	28	L	d	c	c	b	e	b
70	30	P	e	c	b	b	a	b
71	30	P	e	c	a	b	a	b
72	29	P	d	b	b	b	a	b
73	22	P	a	b	b	a	a	a
74	29	P	d	c	c	c	c	b
75	29	P	d	c	b	c	c	a

Keterangan Lampiran 9.

Pekerjaan	a.	Pelajar atau Mahasiswa
	b.	Pegawai Swasta
	c.	Pegawai Negeri
	d.	Wiraswasta
	e.	Lain-lain
Pendapatan	a.	Rp. 500.000
	b.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
	c.	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000
	d.	Rp. >5.000.000
Jumlah kunjungan	a.	1 kali
	b.	2 kali
	c.	>3 kali
Lama waktu berkunjung	a.	30 menit
	b.	30 menit – 1 jam
	c.	>1 jam
Kegiatan yang dilakukan	a.	Makan dan Minum
	b.	Foto
	c.	Berbincang
	d.	Mengerjakan tugas atau pekerjaan
	e.	Lain-lain
Jumlah orang per kunjungan	a.	1 orang
	b.	2-5 orang
	c.	> 5 orang

Lampiran 10. Data Uji SEM PLS Tata Letak Fasilitas

no.	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	jumlah
1	4	4	4	2	4	18
2	5	4	4	3	5	21
3	4	3	3	2	4	16
4	5	5	5	2	5	22
5	5	5	5	3	5	23
6	4	3	4	2	5	18
7	5	4	4	3	4	20
8	4	4	4	3	4	19
9	4	3	4	2	4	17
10	5	5	4	3	4	21
11	4	4	4	3	4	19
12	5	5	5	4	5	24
13	4	4	4	3	4	19
14	5	4	4	3	4	20
15	4	3	3	2	4	16
16	4	4	4	3	4	19
17	4	3	4	1	3	15
18	3	3	3	2	3	14
19	4	4	4	3	3	18
20	4	2	3	2	5	16
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	2	4	18
23	4	4	4	3	4	19

Lampiran 10. Lanjutan

no.	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	jumlah
26	4	4	4	2	4	18
24	5	5	5	2	4	21
25	5	4	4	3	5	21
27	5	3	3	3	4	18
28	4	4	4	3	4	19
29	5	5	5	4	5	24
30	4	4	4	2	4	18
31	4	4	4	3	4	19
32	4	3	3	1	4	15
33	3	3	3	2	3	14
34	5	4	5	3	4	21
35	3	4	3	2	4	16
36	5	4	4	2	4	19
37	5	4	5	3	4	21
38	5	4	4	3	5	21
39	3	3	3	2	3	14
40	3	4	4	2	4	17
41	4	4	4	2	4	18
42	4	4	3	2	3	16
43	5	5	4	2	4	20
44	4	5	4	1	4	18
45	5	5	4	3	4	21
46	3	3	4	2	4	16
47	3	4	3	2	4	16



Lampiran 10. Lanjutan

no.	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	jumlah
48	4	4	4	3	4	19
49	3	4	4	2	4	17
50	4	4	4	2	4	18
51	4	4	3	1	4	16
53	5	4	3	1	5	18
54	4	4	4	3	4	19
55	4	4	3	2	4	17
56	5	4	3	3	4	19
57	5	3	4	2	3	17
58	4	4	5	2	4	19
59	4	4	3	2	5	18
60	5	5	3	2	4	19
61	5	4	4	2	4	19
62	3	3	3	2	3	14
63	5	5	5	3	5	23
64	4	4	4	2	4	18
65	5	4	4	3	3	19
66	5	4	4	2	3	18
67	4	3	4	3	4	18
68	4	4	3	2	4	17
69	4	4	4	2	4	18
70	4	3	3	1	3	14
71	5	4	4	2	5	20
72	4	4	4	2	4	18

Lampiran 10. Lanjutan

no.	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	jumlah
73	4	3	3	1	3	14
74	4	4	4	2	4	18
75	4	4	4	3	4	19

Sumber : Data Primer (2018)

Lampiran 11. Data Uji SEM PLS Pelayanan

no.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	jumlah
1	4	4	4	3	4	3	22
2	5	4	5	5	4	4	27
3	4	3	4	3	3	3	20
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	5	29
6	3	4	4	5	4	3	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	5	4	4	25
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	3	4	4	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	4	3	3	4	3	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	4	3	4	3	20
16	4	4	4	5	5	4	26
17	4	4	3	5	4	4	24

Lampiran 11. Lanjutan

no.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	jumlah
18	3	3	4	4	3	3	20
19	4	4	4	3	4	3	22
20	4	5	5	4	5	4	27
21	4	3	4	2	3	3	19
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	4	3	3	19
24	3	3	3	5	3	4	21
25	5	5	5	4	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	4	3	4	4	22
28	4	3	2	3	3	3	18
29	5	4	5	4	4	4	26
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	5	4	4	4	3	24
32	3	3	4	4	4	5	23
33	4	4	3	4	4	3	22
34	5	4	4	4	4	4	25
35	3	3	3	2	3	3	17
36	5	4	5	3	3	4	24
37	4	5	5	5	5	5	29
38	4	5	4	3	5	4	25
39	4	3	3	5	3	3	21
40	4	4	3	3	4	3	21
41	5	4	4	3	4	3	23

Lampiran 11. Lanjutan

no.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	jumlah
42	4	4	3	4	4	3	22
43	4	4	3	3	4	3	21
44	4	3	4	3	4	4	22
45	3	4	4	5	5	4	25
46	4	3	4	4	4	3	22
47	4	4	3	4	4	3	22
48	4	3	4	4	4	3	22
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	3	4	4	3	22
51	3	3	3	4	3	3	19
53	4	4	4	4	3	4	23
54	5	4	4	4	3	4	24
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	3	3	3	4	3	20
57	4	3	3	3	4	3	20
58	5	4	4	4	5	5	27
59	4	5	4	5	4	4	26
60	5	4	5	4	3	4	25
61	5	4	5	5	4	4	27
62	4	5	4	5	5	5	28
63	5	4	4	3	5	4	25
64	4	5	5	4	4	5	27
65	3	3	4	3	4	3	20
66	3	4	4	3	5	4	23

Lampiran 11. Lanjutan

no.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	jumlah
67	4	4	3	3	5	3	22
68	3	4	4	4	4	3	22
69	5	3	3	4	4	3	22
70	5	5	4	5	5	4	28
71	4	5	4	4	4	5	26
72	3	4	3	4	3	3	20
73	4	3	4	4	4	3	22
74	3	3	4	4	4	3	21
75	5	4	4	4	5	4	26

Sumber : Data Primer (2018)

Lampiran 12. Data Uji SEM PLS Kepuasan Konsumen

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	jumlah
1	3	1	1	4	9
2	3	2	2	4	11
3	4	3	3	4	14
4	5	1	1	5	12
5	5	4	4	5	18
6	4	3	3	4	14
7	4	3	2	4	13
8	4	4	4	4	16
9	3	2	2	3	10
10	4	2	3	4	13
11	4	2	2	3	11

Lampiran 12. Lanjutan

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	jumlah
12	5	2	1	4	12
13	2	2	1	3	8
14	4	3	2	4	13
15	4	1	1	3	9
16	3	3	3	4	13
17	4	3	3	4	14
18	5	3	2	3	13
19	3	1	1	3	8
20	3	3	1	4	11
21	4	3	3	3	13
22	3	1	1	4	9
23	3	1	1	3	8
24	4	2	2	5	13
25	4	2	3	3	12
27	4	3	2	3	12
28	3	2	1	4	10
29	5	5	4	5	19
30	3	2	2	3	10
31	4	3	2	4	13
32	5	2	2	4	13
33	3	2	2	4	11
34	3	1	1	3	8
35	4	1	1	4	10
36	1	2	1	1	5



Lampiran 12. Lanjutan

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	jumlah
37	4	2	2	3	11
38	4	4	2	3	13
39	2	2	1	3	8
40	3	1	1	4	9
41	3	2	2	3	10
42	4	2	2	4	12
43	3	4	2	3	12
44	4	2	2	4	12
45	4	2	2	4	12
46	4	1	1	3	9
47	3	2	1	3	9
48	3	1	1	4	9
49	3	2	1	4	10
50	4	1	1	3	9
51	4	2	1	4	11
52	3	2	1	4	10
53	2	1	1	2	6
54	3	3	1	5	12
55	3	3	2	4	12
56	3	1	1	3	8
57	4	3	3	4	14
58	4	3	2	4	13
59	4	2	1	3	10
60	4	3	4	4	15

Lampiran 12. Lanjutan

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	jumlah
61	4	1	1	3	9
62	4	4	2	4	14
63	4	4	3	5	16
64	3	2	1	3	9
65	3	2	1	4	10
66	5	3	2	4	14
67	5	2	2	3	12
68	2	1	1	4	8
69	2	2	1	4	9
70	3	2	2	5	12
71	4	2	2	5	13
72	4	3	2	5	14
73	3	2	3	4	12
74	4	2	2	4	12
75	4	3	2	4	13

Sumber : Data Primer (2018)

### Lampiran 13. Analisis Aplikasi SEM PLS Tahap Awal

#### a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengukuran model reflektif di lihat dari nilai Indicator Reliability menggunakan parameter nilai Loading Factor yang minimal memiliki nilai 0.7. Indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.7 akan dieleminasi.

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Type (as defined)	SE	P-value
X <sub>1.2</sub>	<b>(0.735)</b>	0.066	0.090	Reflective	0.092	<0.001
X <sub>1.5</sub>	<b>(0.770)</b>	-0.191	-0.031	Reflective	0.091	<0.001
X <sub>1.6</sub>	<b>(0.789)</b>	0.046	-0.029	Reflective	0.090	<0.001
X <sub>1.7</sub>	<b>(0.675)</b>	-0.128	0.033	Reflective	0.093	<0.001
X <sub>1.8</sub>	<b>(0.641)</b>	0.232	-0.064	Reflective	0.094	<0.001
X <sub>2.1</sub>	0.154	<b>(0.621)</b>	-0.101	Reflective	0.095	<0.001
X <sub>2.2</sub>	-0.050	<b>(0.824)</b>	-0.056	Reflective	0.089	<0.001
X <sub>2.3</sub>	0.126	<b>(0.752)</b>	-0.029	Reflective	0.091	<0.001
X <sub>2.4</sub>	-0.302	<b>(0.556)</b>	0.032	Reflective	0.097	<0.001
X <sub>2.5</sub>	-0.037	<b>(0.697)</b>	0.061	Reflective	0.093	<0.001
X <sub>2.6</sub>	0.055	<b>(0.824)</b>	0.085	Reflective	0.089	<0.001
Y <sub>1</sub>	0.078	0.079	<b>(0.587)</b>	Formative	0.096	<0.001
Y <sub>2</sub>	-0.037	-0.016	<b>(0.819)</b>	Formative	0.089	<0.001
Y <sub>3</sub>	-0.036	-0.050	<b>(0.829)</b>	Formative	0.089	<0.001
Y <sub>4</sub>	0.033	-0.017	<b>(0.450)</b>	Formative	0.100	<0.001

Indikator reflektif yang memiliki nilai kurang dari 0.7 di eliminasi sehingga didapat hasil seperti dibawah ini:

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Type (as defined)	SE	P-value
X <sub>1.2</sub>	<b>(0.774)</b>	0.170	0.062	Reflective	0.091	<0.001
X <sub>1.5</sub>	<b>(0.083)</b>	-0.175	-0.041	Reflective	0.089	<0.001
X <sub>1.6</sub>	<b>(0.816)</b>	0.019	-0.017	Reflective	0.089	<0.001
X <sub>2.2</sub>	-0.127	<b>(0.828)</b>	-0.037	Reflective	0.089	<0.001
X <sub>2.3</sub>	0.027	<b>(0.818)</b>	-0.034	Reflective	0.089	<0.001
X <sub>2.6</sub>	0.095	<b>(0.875)</b>	0.067	Reflective	0.088	<0.001
Y <sub>1</sub>	0.100	0.096	<b>(0.587)</b>	Formative	0.096	<0.001
Y <sub>2</sub>	-0.119	0.043	<b>(0.587)</b>	Formative	0.089	<0.001
Y <sub>3</sub>	-0.054	-0.046	<b>(0.829)</b>	Formative	0.089	<0.001
Y <sub>4</sub>	0.185	-0.119	<b>(0.450)</b>	Formative	0.100	<0.001

Tahapan selanjutnya yaitu melihat nilai *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
<i>Composite reliability</i>	0.851	0.879	0.775
<i>Chronbach's alpha</i>	0.737	0.792	0.616
<i>Average var. extrac (AVE)</i>	0.656	0.707	0.476

Tahap selanjutnya ialah melihat nilai *Discriminant Validity*. Nilai yang diperoleh harus memiliki nilai tidak lebih dari nilai lainnya.

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>	(0.810)	0.382	0.253
X <sub>2</sub>	0.382	(0.841)	0.322
Y	0.253	0.322	(0.690)

Dari nilai diatas yaitu *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)* maka dapat diketahui mengenai hasil seperti tabel di bawah ini:

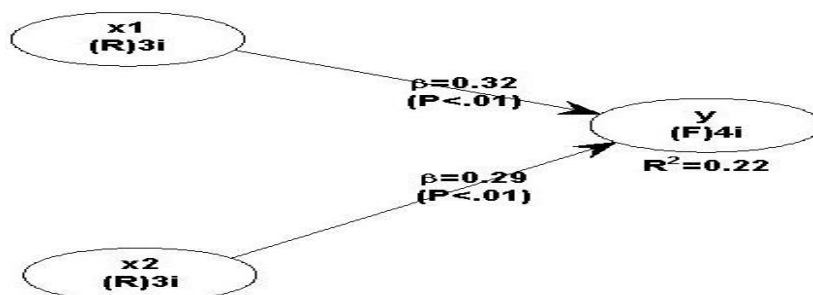
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
R-squared			0.222
Adj. R-squared			0.201
Composite reliab.	0.851	0.879	0.775
Chronbach's alpha	0.737	0.792	0.616
Avg. var. extrac	0.656	0.707	0.476
Full Collin. VIF	1.197	1.250	1.140
Q-squared			0.221
Min	-1.972	-1.965	-2.424
Max	1.977	2.066	2.967
Median	0.032	0.296	0.176
Mode	-0.032	0.329	0.646
Skewness	0.075	0.323	0.278
Exc. Kurtosis	-0.247	-0.629	0.163

Pengukuran indikator formatif dilihat melalui nilai dan kriteria Indicator Reliability dan Collinearity dengan parameter yang digunakan sebagai berikut:

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Type (as defined)	SE	P-value	VIF	WLS	ES
X <sub>1.2</sub>	(0.393)	0.000	0.000	Reflective	0.102	<0.001	1.365	1	0.304
X <sub>1.5</sub>	(0.426)	0.000	0.000	Reflective	0.101	<0.001	1.579	1	0.357
X <sub>1.6</sub>	(0.415)	0.000	0.000	Reflective	0.101	<0.001	1.502	1	0.338
X <sub>2.2</sub>	0.000	(0.390)	0.000	Reflective	0.102	<0.001	1.645	1	0.323
X <sub>2.3</sub>	0.000	(0.386)	0.000	Reflective	0.102	<0.001	1.594	1	0.316
X <sub>2.6</sub>	0.000	(0.413)	0.000	Reflective	0.101	<0.001	1.917	1	0.361
Y <sub>1</sub>	0.000	0.000	(0.309)	Formative	0.105	0.002	1.174	1	0.181
Y <sub>2</sub>	0.000	0.000	(0.430)	Formative	0.101	<0.001	1.785	1	0.352
Y <sub>3</sub>	0.000	0.000	(0.434)	Formative	0.101	<0.001	1.831	1	0.360
Y <sub>4</sub>	0.000	0.000	(0.237)	Formative	0.107	0.015	1.116	1	0.107

#### b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan dalam SEM PLS selanjutnya ialah membuat Path Coefficient dan Effect Size sebagai berikut :



Nilai hasil seperti dibawah ini:

*Standart errors for path coefficient*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>			
X <sub>2</sub>			
Y	0.105	0.105	

*Effect Size for path coefficient*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>			
X <sub>2</sub>			
Y	0.119	0.103	

Tahapan selanjutnya dengan melihat nilai *R-squared*. *Full Colinearity* dan *Q-squares* yaitu sebagai berikut:

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
<i>R-squared</i>			0.222
<i>Adj. R- Squared</i>			0.201
<i>Full Collin. VIF</i>	1.197	1.250	1.140
<i>Q-squared</i>			0.221

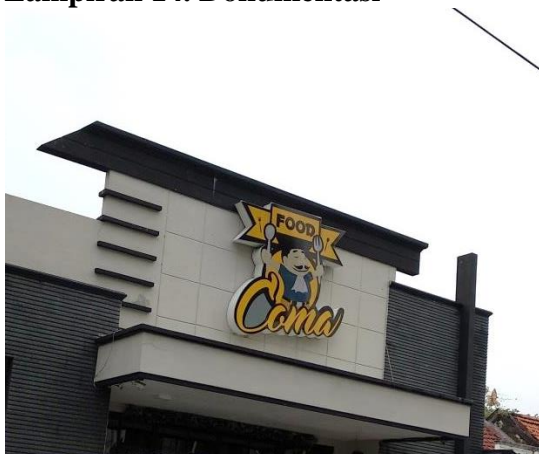
c. Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dilihat melalui nilai Average Path Coefficient (APC). Average R-squared (ARS). Average Block VIF (AVIF). yaitu sebagai berikut:

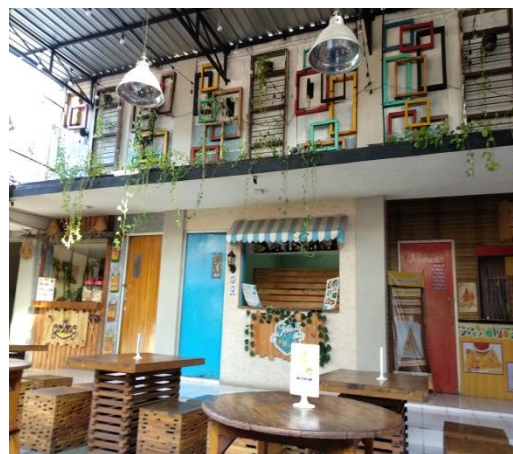
Average path coefficient (APC)=0.302. P=0.001
Average R-squared (ARS)=0.222. P=0.011
Average adjusted R-squared (AARS)=0.201. P=0.017
Average block VIF (AVIF)=1.048. acceptable if <= 5. ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.196. acceptable if <= 5. ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.369. small >= 0.1. medium >= 0.25. large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000. acceptable if >= 0.7. ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000. acceptable if >= 0.9. ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000. acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000. acceptable if >= 0.7



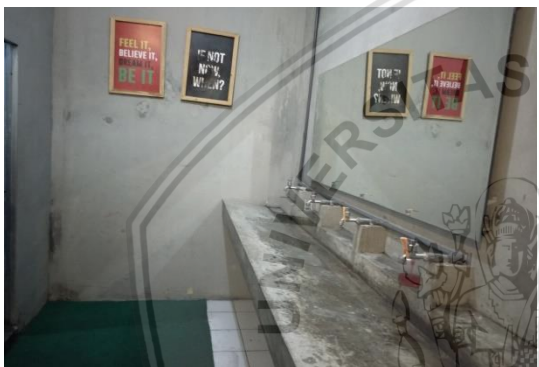
## Lampiran 14. Dokumentasi



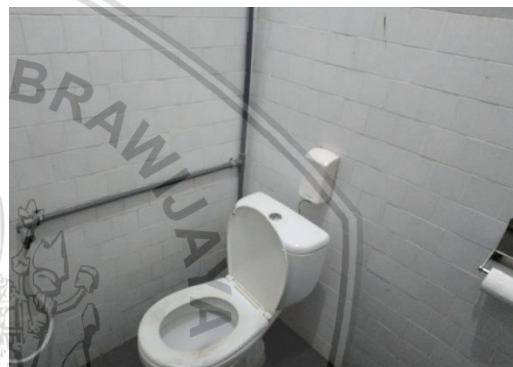
Logo Food Coma Surabaya



Area Ruang Makan Outdoor



Fasilitas Wastafel Yang Tersedia



Toilet Yang Tersedia



Tempat Wudhu



Mushola





Akses Jalan Menuju Stan



Akses Jalan Menuju Stan



Area Ruang Makan ber-AC



Area Ruang Makan ber-AC



Kasir



Kursi Tunggu Pengunjung







Parkir Mobil Pengunjung



Fasilitas Sofa Yang Tersedia



Akses Menuju Parkir Dari Ruangan  
Outdoor

Desain Area ber-AC

